

**ESTIMASI PERMINTAAN OBYEK WISATA PULAU PAHAWANG
DENGAN PENDEKATAN *HEDONIC PRICING METHOD***

(Skripsi)

**Oleh:
MERLINDA KETRIN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

THE ESTIMATION OF VISITOR DEMAND FOR PULAU PAHAWANG AS TOURISM OBJECT BY HEDONIC PRICING METHOD APPROACH

By

Merlinda Ketrin

The purpose of this research is to analyse the influence of many variables to the increasing demand of visitors for Pulau Pahawang as tourism object such variables are visitor income, the beauty value of coral reefs, transportation infrastructure, center of handycraft and souvenir providers, and accommodation infrastructure. In addition to the purpose, this research is also to measure the economic value of coral reefs as tourism object at Pulau Pahawang. Data resources which is used are derived from primary data and secondary data. This research used Hedonic Pricing Method (HPM) approach viz. by asking directly to visitors what kind of pleasure value they obtained and felt while take a trip to Pulau Pahawang. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with Ordinary Least Square (OLS) method. The estimation results show that factors such as visitor income, the beauty value of coral reefs, center of handycraft and souvenir providers, and accommodation infrastructure, have a positive and significant impact to the demand of visitors touring to Pulau Pahawang, while transportation infrastructure has a positive correlation but non significant to the visitor demand. The results also show that economic value of coral reefs as tourism object at Pulau Pahawang is due to Rp 3.719.124.609,00.

Keywords : accommodation infrastructure, beauty value of coral reefs, center of handycraft and souvenir providers, economic value of coral reefs, transportation infrastructure, visitor demand, visitor income.

ABSTRAK

ESTIMASI PERMINTAAN OBYEK WISATA PULAU PAHAWANG DENGAN PENDEKATAN *HEDONIC PRICING METHOD*

Oleh

Merlinda Ketrin

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel pendapatan, nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi terumbu karang di obyek wisata Pulau Pahawang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Hedonic Pricing Method* (HPM) yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada pengunjung tentang nilai kesenangan yang mereka rasakan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil estimasi menunjukkan bahwa faktor pendapatan, nilai keindahan terumbu karang, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pengunjung. Sedangkan sarana transportasi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap permintaan pengunjung. Nilai ekonomi terumbu karang pada tahun 2016 di obyek wisata Pulau Pahawang sebesar Rp3.719.124.609,00

Kata Kunci : Nilai Ekonomi Terumbu Karang, Nilai Keindahan Terumbu Karang, Pendapatan, Permintaan Pengunjung, Pusat Oleh-Oleh dan Cinderamata, Sarana Penginapan, Sarana Transportasi.

**ESTIMASI PERMINTAAN OBYEK WISATA PULAU PAHAWANG
DENGAN PENDEKATAN *HEDONIC PRICING METHOD***

Oleh:
MERLINDA KETRIN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

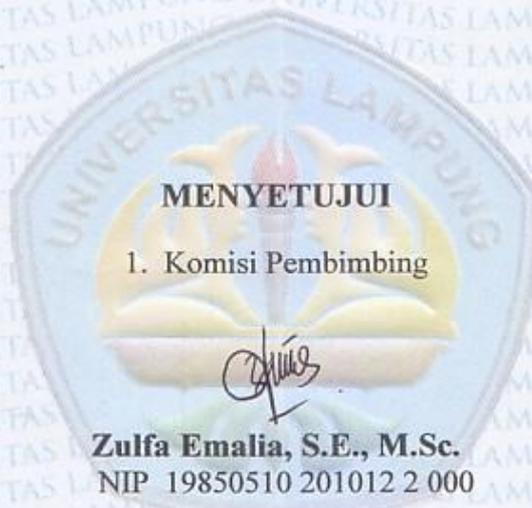
Judul Skripsi : **ESTIMASI PERMINTAAN OBYEK WISATA
PULAU PAHAWANG DENGAN PENDEKATAN
HEDONIC PRICING METHOD**

Nama Mahasiswa : **Merlinda Ketrin**

No. Pokok Mahasiswa : **1311021054**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Nairobi

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 00318

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.**



Penguji I : **Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si.**



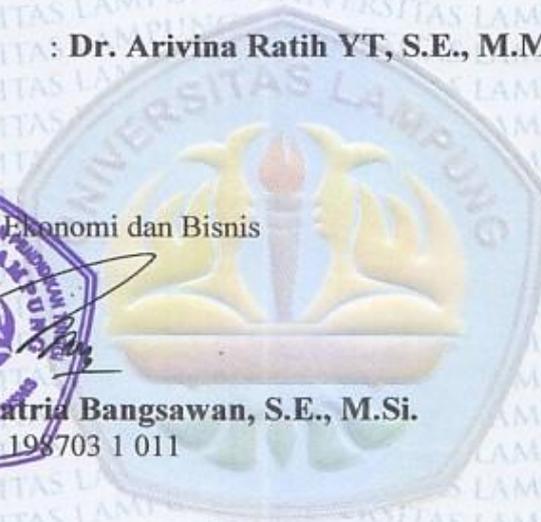
Penguji II : **Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Februari 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Penulis



Merlinda Ketrin

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Merlinda Ketrin lahir pada tanggal 19 Mei 1996 di Tekad, Kecamatan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus. Penulis lahir sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmadi dan Ibu Suwarti.

Penulis mulai menjalani pendidikan di TK Darma Wanita pada tahun 2000, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Tekad pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2007. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Talang Padang tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMA Negeri 1 Gadingrejo dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis diterima di perguruan tinggi Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada semester lima, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bedarou Indah, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

”Maka ingatlah kepadaKu, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepadaKu dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan solat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS Al-Baqarah : 152-153)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, ku persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku kepada :

Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa, keikhlasan, ketulusan, kesabaran, perjuangan dan pengorbanan yang luar biasa, tidak ada sesuatu apapun yang bisa membalas dan menggantikannya. Terimakasih atas semangat yang diberikan serta pembelajaran hidup yang luar biasa.

Kakak dan Adikku tersayang yang selalu perhatian dan selalu menemani saat dirumah.

Para Dosen yang telah berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabarannya.

Sahabat-sahabat, waktuk-waktu bersamaan kalian merupakan hal yang tidak pernah terbayar oleh apapun.

Almamater tercinta Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim. Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "**ESTIMASI PERMINTAAN OBYEK WISATA PULAU PAHAWANG DENGAN PENDEKATAN *HEDONIC PRICING METHOD***", sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan, serta selaku dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya selama ini dalam memberikan bimbingan dan saran dalam proses kuliah.

4. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga akhir kepada penulis.
5. Bapak Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si. selaku penguji utama pada ujian skripsi ini, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kritik dan saran yang telah disampaikan pada seminar hasil.
6. Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M. selaku penguji pembantu pada ujian skripsi ini, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kritik dan saran yang telah disampaikan pada seminar hasil.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan dan staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu kelancaran proses skripsi ini.
8. Orang tua terkasih, Bapak Ahmadi dan Ibu Suwarti yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik, kakak, dan kakak ipar serta keponakan. Mayeiske Andini, Ferani Agnestin, S.Pd. Argent Valdano dan Geafizza L.V. yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapaktua Ir. Pahala Tampubolon, M.M. yang memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Jeremia Dennis Armando Tampubolon, S.E. terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian dan dukungannya selama ini, yang selalu dengan sabar mendengarkan baik keluh kesah maupun keceriaan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat tersayang, Sri Setiawati, Lulu' Muniffah, Siska Sukasna, Isti Farida, Nurhalima, Wiwit Suryani yang selalu memberikan semangat, dukungan dan hiburan serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Ekonomi Pembangunan 2013, 2012, 2011, Yossi, Ria, Bela, Nuri, Edi, Mahmud, Hardiansyah, Dewi, Elvera, Richa, Asdi, dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pengorbanan bapak, ibu, kakak, adik, dan teman-teman. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan akan tetapi penulis berharap semoga karya ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Penulis

Merlinda Ketrin

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka Pemikiran.....	12
F. Hipotesis.....	14
G. SistematikaPenulisan.....	14

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Permintaan	16
1. Elastisitas Permintaan	18
B. Pariwisata dan Permintaan Pariwisata	19
1. Definisi Pariwisata	19
2. Permintaan Pariwisata	20
3. Jenis dan Macam Pariwisata	22
4. Pengertian Wisatawan	24
5. Jenis dan Macam Wisatawan	25
6. Daya Tarik Wisata.....	27
C. Pendekatan <i>Hedonic Pricing Method</i>	30
D. Valuasi Ekonomi.....	32
E. Surplus Konsumen	36

F. Penelitian Terdahulu	38
-------------------------------	----

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data	40
B. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian	41
C. Metode Pengumpulan Data	42
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Skala Pengukuran	46
F. Metode Analisis Data	47
1. Deskripsi Kuesioner	47
2. Statistik Deskriptif	48
3. Uji Validitas Kuisisioner	48
4. Uji Reliabilitas	49
5. Analisis Regresi Linier Berganda	51
6. Pengujian Asumsi Klasik	52
a. Uji Heterokedastisitas	52
b. Uji Normalitas	53
c. Uji Multikolinieritas	53
7. Pengujian Hipotesis	53
a. Uji T-Statistik	53
b. Uji F-Statistik	55
G. Penaksiran Nilai Ekonomi	56

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Wisata Pulau Pahawang	59
B. Deskriptif Objek Penelitian	60
C. Deskriptif Pelaksanaan Survei	60
D. Deskriptif Karakteristik Responden	61
E. Uji Validitas Kuisisioner	64
F. Uji Reabilitas	65
G. Hasil Perhitungan	65
1. Perhitungan Regresi	65
2. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Heteroskedastisitas	68
b. Normalitas	69
c. Multikolinieritas	69
3. Pengujian Hipotesis	70
a. Uji t statistik	70
b. Uji F statistik	72

H. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Pengunjung.....	73
2. Pengaruh Nilai Keindahan Terumbu Karang Terhadap Permintaan Pengunjung	73
3. Pengaruh Sarana Transportasi Terhadap Permintaan Pengunjung	75
4. Pengaruh Pusat Oleh-oleh dan Cinderamata Terhadap Permintaan Pengunjung	75
5. Pengaruh Sarana Penginapan Terhadap Permintaan Pengunjung.....	76
I. Penaksiran Nilai Ekonomi Terumbu Karang di Obyek Wisata Pulau Pahawang	77

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Kunjungan Wisatawan per Kabupaten/Kota se-Provinsi Lampung Tahun 2013-2014.....	3
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
3. Interpretasi Reabilitas Instrumen	50
4. Estimasi Nilai Ekonomi Terumbu Karang Pulau Pahawang	56
5. Hasil Frekuensi Pendapatan Per-bulan	61
6. Hasil Frekuensi Persepsi Nilai Keindahan Terumbu Karang	62
7. Hasil Frekuensi Persepsi Sarana Transportasi	62
8. Hasil Frekuensi Persepsi Pusat Oleh-Oleh dan Cinderamata	63
9. Hasil Frekuensi Persepsi Sarana Penginapan	63
10. Hasil Uji Validitas Kuesioner	64
11. Hasil Uji Reabilitas	65
12. Hasil Estimasi Regresi pada Persamaan Permintaan Pengunjung dengan Tingkat Kepercayaan 90%	65
13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
14. Hasil Uji Normalitas	69
15. Hasil Uji Multikolinieritas	70
16. Hasil Uji t Statistik dengan Tingkat Kepercayaan 90%	71
17. Hasil Uji F Statistik dengan Tingkat Kepercayaan 95%	72
18. Estimasi Nilai Ekonomi Terumbu Karang Pulau Pahawang	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	14
2. Kurva Permintaan	18
3. Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya	22
4. Surplus Konsumen	38
5. Peta Obyek Wisata Pulau Pahawang	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Hasil Kuesioner.....	L4
3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kuesioner.....	L11
4. Hasil Uji Validitas	L14
5. Uji Reabilitas Kuesioner	L15
6. Hasil Metode Sucessive Interval Variabel	L16
7. Data Input dan Output Pada Eviews	L19
8. Hasil Regresi.....	L22
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	L23
10. Hasil Uji Normalitas dan Multikolinieritas	L24
11. Titik Persentase Distribusi t.....	L25
12. Tabel F.....	L26
13. Chi Square Tabel	L30
14. Dokumentasi	L33

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata besar, kegiatan kepariwisatawan diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dengan pemasukan devisa yang cukup memadai, menurut katalog *tourist of map*. Provinsi Lampung memiliki luas wilayah mencapai 35.376,50 km² dan memiliki banyak tempat wisata yang tidak kalah keindahannya dengan daerah lain di Indonesia. Lampung memiliki Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang menjadi tujuan wisata unggulan pemerintah yaitu Way Kambas sebagai tempat penangkaran gajah, Gunung Krakatau beserta Festival Krakatau yang terkenal hingga mancanegara.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang perkembangannya memicu sektor lain untuk berkembang karena kegiatan pada sektor-sektor lain menghasilkan produk-produk yang diperlukan untuk menunjang industri pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan pemerintah daerah dan dapat pula digunakan sebagai sarana menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja.

Pemerintah dalam hal ini para *stakeholders* kepariwisataan menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata. Keputusan ini harus ditindak lanjuti dengan memikirkan dan mengusahakan serta membenahi potensi obyek dan daya tarik wisata (Tahwin, 2003). Wahab (1997) menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari setiap obyek wisata yang dimiliki.

Pengembangan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan obyek-obyek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap obyek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya bisa berupa promosi di semua media cetak dan elektronik sebagai usaha dalam mengenalkan obyek wisata Pulau Pahawang.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan di Provinsi Lampung. Macam-macam objek wisata menjadi salah satu faktor banyaknya

kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung. Berikut adalah jumlah pengunjung di Provinsi Lampung.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Per Kabupaten/Kota se-Provinsi Lampung Tahun 2013 – 2014 (Jiwa).

Kabupaten/Kota	Tahun			
	2013		2014	
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Kota Bandar Lampung	678.413	9.826	865.437	12.448
Kota Metro	169.606	2.678	216.359	3.776
Kab. Lampung Selatan	379.212	7.051	442.918	7.645
Kab. Lampung Timur	203.527	3.880	259.631	5.776
Kab. Lampung Tengah	57.630	655	96.344	7.645
Kab. Lampung Utara	78.054	863	76.743	535
Kab. Lampung Barat	271.370	6.047	346.175	8.738
Kab. Pesawaran	299.209	4.779	432.726	4.776
Kab. Pringsewu	135.685	455	173.087	646
Kab. Mesuji	31.820	0	23.271	0
Kab. Waykanan	101.763	0	129.815	0
Kab. Pesisir Barat	339.215	31.847	422.518	41.021
Kab. Tanggamus	508.818	5.043	649.078	6.542
Kab. Tulang Bawang	101.763	1.511	129.815	1.910
Kab. Tulang Bawang Barat	36.022	955	950	950
Total	3.392.125	75.590	4.327.188	95.528

Sumber Data : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Angka, 2014

Berdasarkan Tabel 1, sejak Tahun 2013 hingga Tahun 2014, jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Provinsi Lampung terus meningkat, hingga tercatat 4.422.716 orang. Jumlah tersebut meningkat 27,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan hingga tercatat 432.726 orang. Jumlah tersebut meningkat 44,6 persen di bandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat yang juga mencerminkan peningkatan

permintaan obyek wisata. Dalam perkembangannya, beberapa daerah di Lampung memang menawarkan daya tarik wisata unggulan baik berupa keindahan alam dan keragaman budaya yang masih terjaga keasliannya, seperti berbagai objek wisata yang berada di Kabupaten Pesawaran.

Daya tarik wisata yang dimiliki Provinsi Lampung sangat beragam jenisnya. Wisata alam, budaya, maupun buatan tersebar di wilayah Lampung, dengan keunikan lokal yang khas yang memperkuat daya saing produk wisata Lampung. Hal ini berbeda dengan provinsi lain di Indonesia yang memiliki tema wisata tertentu yang ditonjolkan, misalnya D.I. Yogyakarta dengan wisata budayanya, Provinsi Jawa Barat mengedepankan keragaman daya tarik wisata alam untuk memperkuat daya saing produk wisata (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Lampung 2012-2031)

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik itu alami maupun budidaya. Wisata Bahari adalah suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan menikmati keindahan dan keunikan wilayah di sepanjang pesisir pantai dan juga lautan.

Wisata bahari di Lampung yang sudah mulai dikembangkan yaitu Pantai Tanjung Setia di Kabupaten Lampung Barat dan Teluk Kiluan di Kabupaten Tanggamus. Selain kedua pantai tersebut, salah satu destinasi wisata bahari unggulan Provinsi Lampung yang memiliki pesona alam yang natural adalah Pulau Pahawang yang tidak jauh dari pusat Kota Bandar Lampung.

Pahawang adalah pulau sekaligus desa yang terletak di kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pulau seluas 1.084 hektar yang terletak tidak jauh dari Teluk Punduh ini terbagi menjadi dua pulau, yaitu Pahawang Besar dan Pahawang Kecil. Pulau Pahawang memiliki enam dusun, yaitu Suakbuah, Penggetahan, Jeralangan, Kalangan, Pahawang, dan Cukuhnyai. Lokasi wisata ini masih asri dan menyimpan begitu banyak potret surga dunia yang masih belum banyak terjamah manusia. Putihnya pasir pantai berpadu dengan jernihnya air laut memberikan kesan berbeda dibanding destinasi wisata lainnya. Untuk mencapai Pulau Pahawang, wisatawan harus menggunakan perahu motor selama kurang lebih 45 menit perjalanan dari Dermaga Ketapang, Kecamatan Padang Cermin.

Pulau Pahawang secara umum memiliki pemandangan bawah laut yang eksotis berupa terumbu karang dan biota laut lainnya. Untuk menikmati alam bawah air dan pemandangan di sekitar Pahawang, wisatawan dapat menggunakan perahu motor dan peralatan *Snorkeling* yang dapat disewa untuk satu hari penuh, yang biasanya disediakan di Dermaga Ketapang. Pulau Pahawang mulai dikenal wisatawan dari Lampung maupun luar Provinsi Lampung sebagai surga olahraga *snorkeling* sebab selain air lautnya yang masih bersih dan jernih, pengunjung diperbolehkan berinteraksi langsung dengan para penghuni laut dan menikmati pemandangan kehidupan biota laut lainnya. *Snorkeling* di Pulau Pahawang menjadi salah satu yang diunggulkan sebab dari kekayaan alam bawah lautnya pun masih sangat terjaga dan beragam biota laut yang jarang di temui di tempat lain.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempengaruhi, pendapatan dan selera. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013).

Menurut Yoeti (2008) permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan kegiatan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. *Actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan kegiatan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Penelitian ini memfokuskan pada Pulau Pahawang, permintaan pariwisata di Pahawang diduga dipengaruhi oleh pendapatan pengunjung, nilai keindahan terumbu karang yang merupakan variabel implisit hedonik, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan yang merupakan variabel pendukung hedonik. Permintaan pariwisata Pulau Pahawang dalam penelitian ini tidak menggunakan harga barang pengganti karena Pulau Pahawang memiliki keunikan karakteristik bagi wisatawan yang tidak dimiliki oleh obyek wisata bahari lain yang ada di Lampung. Permintaan pariwisata dapat dilihat dari minat masyarakat terhadap obyek wisata tersebut, semakin diminati maka semakin banyak jumlah kunjungan atau frekuensi kekerapan kunjungannya.

Pendapatan pengunjung merupakan faktor penting dalam membentuk permintaan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga pendapatan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Demikian pendapatan seseorang akan mempengaruhi keputusannya untuk memilih objek wisata yang akan dikunjunginya. Nilai keindahan terumbu karang merupakan persepsi pengunjung terhadap kesenangan yang di dapat dari suatu obyek wisata. Sarana transportasi merupakan sarana pendukung pariwisata yang keberadaannya akan mempermudah perjalanan wisatawan untuk menuju lokasi pariwisata. Pusat oleh-oleh dan cinderamata merupakan sarana pendukung pariwisata yang keberadaannya memberikan nilai lebih bagi wisatawan, karena wisatawan yang berkunjung bisa membeli oleh-oleh khas daerah setempat atau untuk dijadikan kenang-kenangan. Sarana penginapan merupakan sarana pendukung pariwisata yang keberadaannya dapat membantu wisatawan yang memiliki tempat tinggal yang jauh sehingga dapat lebih nyaman saat berwisata.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadi sebuah hal yang menarik untuk dilakukannya penelitian tentang estimasi permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang. Peningkatan jumlah pengunjung diharapkan juga bisa memberikan peningkatan efek berganda atas kegiatan para pengunjung selama berada di obyek wisata bahari Pulau Pahawang. Kehadiran pengunjung dapat memberikan dampak terhadap pemenuhan kebutuhan yang harus dibayarnya seperti akomodasi, sarana prasarana, transportasi, fasilitas dan jasa lainnya. Hal tersebut akan memberikan efek domino pada berbagai bidang dan tentunya memberikan aktifitas ekonomi (*disposable income*) bagi tuan rumah.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Metode Harga Hedonik atau *Hedonic Pricing Method (HPM)*. Menurut Rosen (dalam Yeh dan Sohngen, 2004), metode hedonis digunakan untuk memperkirakan nilai marginal atau nilai harga dari fasilitas untuk kelompok atau pasar yang berbeda. Penggunaan utama dari metode harga hedonik adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor harga berdasarkan pada premis bahwa harga ditentukan baik oleh karakteristik internal dan eksternal barang dan jasa. Metode ini cenderung lebih banyak digunakan dalam penelitian ekonomi lingkungan atau dalam pengukuran nilai harga properti perumahan, namun juga telah ada yang menggunakannya untuk penelitian pariwisata.

Penggunaan *Hedonic Pricing Method (HPM)* dalam penelitian ini berdasarkan atas kondisi dan karakteristik obyek wisata Pulau Pahawang yang memiliki keunikan, nilai implisit dan karakter tersendiri bagi wisatawan termasuk di dalamnya adalah aspek pendukung pariwisata yang terdapat di sekitar obyek Pulau Pahawang, sehingga dapat mempengaruhi permintaan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Metode ini juga telah digunakan oleh beberapa peneliti di dalam penelitian pariwisata. Yeh dan Sohngen (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method*, telah menggunakan metode *hedonic travel cost* yang merupakan pengembangan dari metode *travel cost* dan metode *hedonic*. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas *attribute* yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata. Nilai kepuasan

sama dengan nilai pengorbanan atau keinginan untuk membayar wisatawan yang berkunjung di setiap *attribute* wisata yang ada di daerah tujuan wisata tersebut.

Tujuan lain penelitian ini selain untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan obyek wisata Pulau Pahawang juga untuk mengetahui nilai ekonomi terumbu karangnya. Valuasi ekonomi merupakan salah satu bentuk upaya yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan baik atas nilai pasar (*market value*) maupun nilai non pasar (*non market value*) (Fauzi, 2006). Salah satu cara untuk melakukan valuasi ekonomi adalah dengan menghitung Nilai Ekonomi Total (NET). Nilai Ekonomi Total adalah nilai-nilai ekonomi yang terkandung dalam suatu sumber daya alam, baik nilai guna maupun nilai fungsional yang harus diperhitungkan dalam menyusun kebijakan pengelolaannya sehingga alokasi dan alternatif penggunaannya dapat ditentukan secara benar dan mengenai sasaran.

Pemanfaatan sumber daya alam dapat dilakukan untuk meningkatkan permintaan pariwisata di suatu obyek wisata. Namun tidak serta merta pemanfaatan sumber daya alam yang bertujuan untuk pembangunan di kawasan obyek wisata dilakukan tanpa mengindahkan kelestarian sumber daya alam di suatu obyek wisata tertentu. Karena dengan rusaknya sumber daya alam pada obyek wisata tertentu akan sangat berpengaruh pada kemauan wisatawan untuk membayar (*willingness to pay*) pada obyek wisata tersebut. Daya tarik utama yang dimiliki obyek wisata Pulau Pahawang adalah keindahan terumbu karangnya. Berdasar hal tersebut, maka perlu diketahui nilai ekonomi yang di kandung terumbu karang di

obyek wisata Pulau Pahawang dan keinginan wisatawan untuk membayar kerusakan terumbu karang di obyek wisata Pulau Pahawang serta menentukan prioritas strategi pengembangan Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran dan mengetahui dampak terhadap masyarakat sekitar obyek wisata Pulau Pahawang.

B. Rumusan Masalah

Obyek wisata Pulau Pahawang dianggap berpotensi untuk dikembangkan mengingat Pulau Pahawang memiliki keunikan karakteristik, nilai implisit dan karakter tersendiri bagi wisatawan. Pengelolaan aspek pendukung kepariwisataan dengan baik, seperti sarana dan fasilitas pendukung yang ada di sekitar kawasan Pulau Pahawang, akan dapat menciptakan peluang dalam peningkatan daya tarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Pulau Pahawang.

Pengembangan sektor pariwisata alam, khususnya Pulau Pahawang, keselarasan hubungan antara aspek pelestarian obyek dan aspek pendukung kepariwisataan menjadi salah satu hal penting untuk diperhatikan. Jika keseluruhan aspek kepariwisataan tersebut dapat dikelola dengan baik, diharapkan sektor kepariwisataan Pulau Pahawang dapat terus berkembang. Perkembangan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku ekonomi di sektor pariwisata ataupun yang berada lingkungan sekitar pada umumnya. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.

Terbatasnya referensi pendukung penelitian tentang analisis permintaan pariwisata dengan menggunakan pendekatan metode hedonik, juga menjadi salah

satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian – penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Berapakah besaran pengaruh tingkat pendapatan pengunjung terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang?
2. Berapakah besaran pengaruh nilai keindahan terumbu karang terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang?
3. Berapakah besaran pengaruh keberadaan sarana transportasi terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang?
4. Berapakah besaran pengaruh keberadaan pusat oleh-oleh makanan dan cinderamata terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang?
5. Berapakah besaran pengaruh keberadaan sarana penginapan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang?
6. Berapakah besaran nilai ekonomi yang sesuai dengan terumbu karang di objek wisata Pulau Pahawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat pendapatan pengunjung terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai keindahan terumbu karang terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.

3. Menganalisis seberapa besar pengaruh sarana transportasi terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh pusat oleh-oleh makanan dan cinderamata terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh sarana penginapan terhadap permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.
6. Mengetahui besaran nilai yang sesuai dengan terumbu karang di obyek wisata Pulau Pahawang dengan menggunakan metode nilai total (*total valuation*) .

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pengguna.

Sasaran penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak diantaranya :

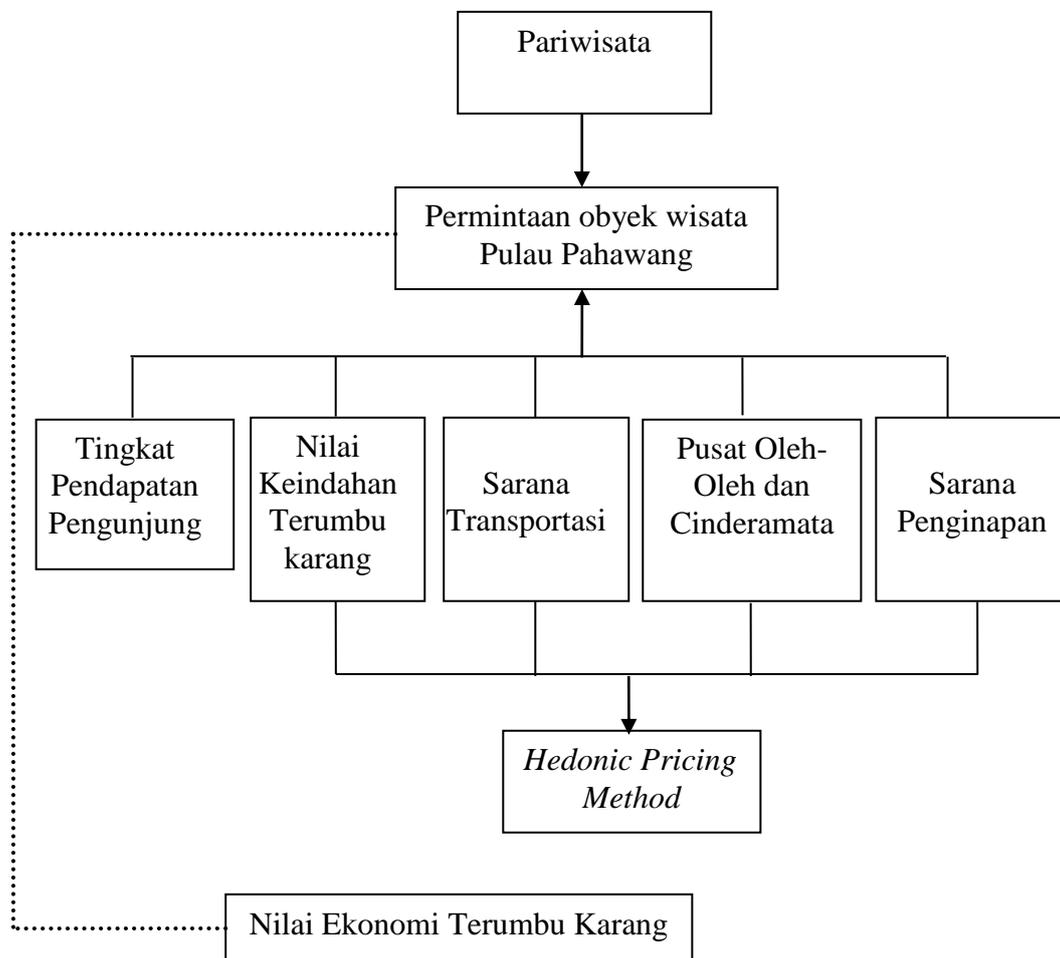
1. Dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pemerintah pada umumnya, khususnya bagi pemerintah Provinsi Lampung, dinas atau instansi terkait yang berperan dalam pengelolaan kepariwisataan obyek wisata Pulau Pahawang.
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu pengetahuan.
3. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang terkait mapun yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

E. Kerangka Pemikiran

Valuasi ekonomi pada dasarnya adalah suatu upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar (*market value*) tersedia atau tidak (Susilowati, 2002). Dengan pendekatan *hedonic pricing method*, bahwa HPM

dapat digunakan untuk pendekatan pengukuran nilai atau kesenangan yang dirasakan dari atribut yang baik. Nilai atau atribut tersebut merupakan harga implisit (harga *hedonic*) yang tidak tersedia sebagai harga pasar, seperti jasa pariwisata, kehidupan alam bebas (*wildlife*), dan kualitas lingkungan.

Dalam penelitian ini argumentasi mengenai estimasi permintaan obyek wisata Pulau Pahawang antara lain: pendapatan, nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari telaah pustaka (yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu), serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan terhadap penelitian ini adalah :

1. Diduga tingkat pendapatan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan obyek wisata Pulau Pahawang.
2. Diduga nilai keindahan terumbu karang berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan obyek wisata Pulau Pahawang.
3. Diduga sarana transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan obyek wisata Pulau Pahawang.
4. Diduga pusat oleh-oleh dan cinderamata berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan obyek wisata Pulau Pahawang.
5. Diduga sarana penginapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan obyek wisata Pulau Pahawang.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan teori permintaan, pariwisata dan permintaan pariwisata, pendekatan *hedonic pricing method*, valuasi ekonomi, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang terdiri dari tahapan penelitian, sumber data, jenis data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, perhitungan karakteristik responden, model regresi linier berganda, uji asumsi klasik, hipotesis statistik, penaksiran nilai ekonomi, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran terdiri dari hasil kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013).

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Nopirin (2000), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya disebut dengan fungsi permintaan. Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempengaruhinya, pendapatan dan selera (Boediono, 1999).

Fungsi permintaan akan suatu barang dituliskan sebagai berikut :

$$D_x = f(P_x, P_y, M, S)$$

Keterangan :

D_x = Permintaan barang

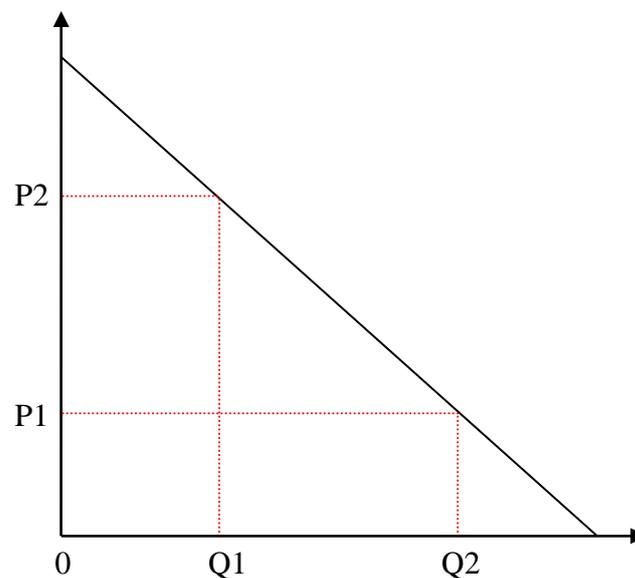
P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain yang mempengaruhi

M = Pendapatan

S = Selera

Hukum permintaan (*the law of demand*) adalah pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut. Hukum berlaku dengan catatan *ceteris paribus*.



Gambar 2. Kurva Permintaan

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2 diatas, kurva permintaan terbentuk dari kombinasi harga (P) dan jumlah barang yang diminta (Q). Harga pada mulanya sebesar P1 dengan jumlah barang yang diminta sebesar Q1. Kemudian

terjadi perubahan kenaikan harga dari P1 ke P2 diikuti oleh penurunan jumlah barang yang diminta dari Q1 ke Q2. Kurva diatas menunjukkan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, dengan asumsi hal lain adalah tetap.

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan :

- 1) Faktor Harga : Harga dan permintaan memiliki hubungan berbanding terbalik, permintaan saat dipengaruhi harga dan sebaliknya harga juga dipengaruhi oleh permintaan.
- 2) Faktor Bukan Harga :
 - a. Harga barang itu sendiri.
 - b. Harga barang lain yang berkaitan.
 - c. Tingkat pendapatan.
 - d. Selera konsumen.
 - e. Ekspektasi/perkiraan masa depan.
 - f. Jumlah penduduk.
 - g. Musim/iklim.

1. Elastisitas Permintaan

elastisitas permintaan atau *price elasticity of demand* (PED) adalah ukuran kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga. Elastisitas permintaan mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga. Ketika harga sebuah barang turun, jumlah permintaan terhadap barang tersebut biasanya naik, semakin rendah harganya, semakin banyak benda itu dibeli. Elastisitas permintaan ditunjukkan dengan rasio persen perubahan jumlah permintaan dan persen perubahan harga.

Elastisitas harga sendiri terhadap jumlah barang yang diminta:

$$\epsilon_D = \frac{\Delta Q}{\Delta P_q} \times \frac{P_q}{Q}$$

Keterangan:

ϵ_D = elastisitas

Q = jumlah barang Q yang diminta

P_q = harga barang Q

B. Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

Dalam sub bab ini akan dibahas tentang pengertian pariwisata, permintaan pariwisata, jenis dan macam pariwisata, pengertian wisatawan, serta jenis dan macam wisatawan.

1. Definisi Pariwisata

Menurut definisi luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain disebut dengan pariwisata (Spillane, 1985).

Menurut Wiyasa (1995) pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu karena aktifitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan bersejarah, kesehatan dan pariwisata spiritualisme, seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih

singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka aktifitas kepariwisataan akan semakin meningkat.

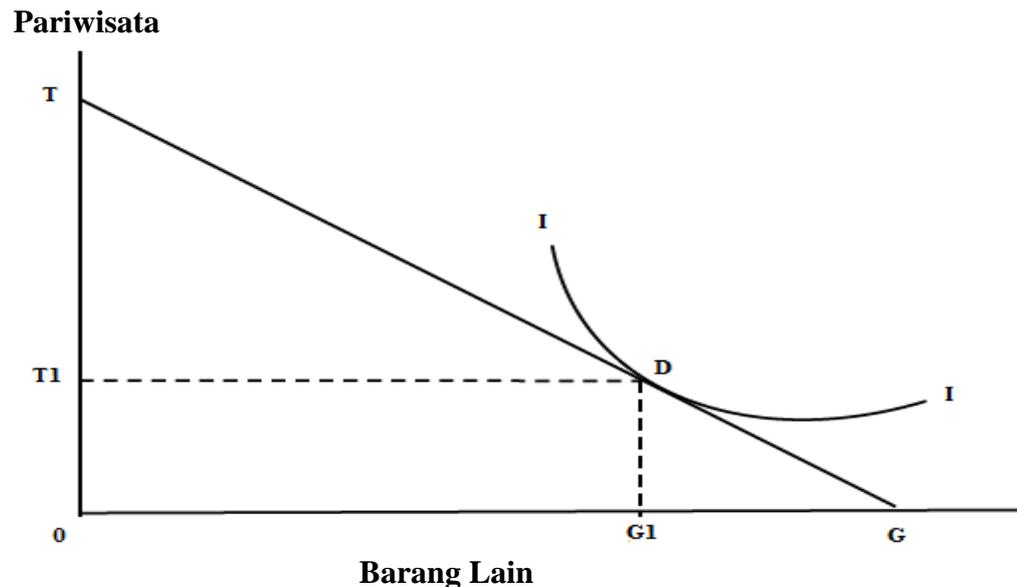
Kuntjoro Djakti (dalam Yoeti, 2008) menyatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata bukan hanya sekedar peningkatan perolehan devisa bagi Negara, akan tetapi lebih jauh diharapkan pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan atau agen pembangunan. Kegiatan pariwisata memberikan berbagai keuntungan seperti peningkatan kesempatan usaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak daerah, peningkatan pendapatan nasional, percepatan proses pemerataan pendapatan, meningkatkan nilai tambah produk hasil kebudayaan, memperluas pasar produk dalam negeri dan memberikan dampak *multiplier effect* dalam kegiatan perekonomian.

2. Permintaan Pariwisata

Menurut Yoeti (2008) permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan kegiatan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. *Actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan kegiatan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Menurut Sinclair dan Stabler (1995) permintaan pariwisata didasarkan pada anggaran dasar belanja yang dimiliki oleh seseorang, hal ini menjadi kunci dalam permintaan pariwisata. Seseorang akan mempertimbangkan anggarannya tersebut apakah akan digunakan untuk kegiatan wisata atau untuk memenuhi kebutuhan konsumsi lain. Dalam beberapa kondisi, kombinasi antara kegiatan wisata dan pemenuhan konsumsi lain tergantung pada preferensi masing-masing orang.

Diantara kondisi yang berbeda, kombinasi antara pariwisata dan kebutuhan lain sangat memungkinkan terjadi. Segala kemungkinan kombinasi tergantung pada batas anggaran yang dimiliki dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan. Preferensi atau selera konsumen dalam menentukan pilihannya tersebut dapat dilihat melalui Gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1995

Gambar 3. Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Seluruh kemungkinan kombinasi digambarkan sepanjang garis *budget line*, yaitu kemiringan yang menunjukkan harga relatif dari barang dan jasa yang digambarkan oleh garis TG. Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya antara untuk pariwisata atau kebutuhan konsumsi lain dengan memilih kombinasi yang memaksimalkan kepuasan. Pada D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan tingkat pariwisata OT_1 dan konsumsi OG_1 dari barang lain. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan memilih kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak

memilih untuk mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler, 1995).

Posisi optimal pada akhirnya tergantung pada anggaran dan preferensi seseorang, serta diasumsikan bahwa anggaran dialokasikan diantara kebutuhan dan jenis pariwisata yang berbeda untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Fungsi permintaan pariwisata dapat dituliskan sebagai berikut :

$$D = f (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dimana D merupakan permintaan pariwisata, sedangkan X_1, \dots, X_n merupakan variabel independen yang berkedudukan sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata (Sinclair dan Stabler, 1995). Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka diperlukan identifikasi terhadap faktor eksternal dan internal dalam analisis dan pengembangan daerah tujuan wisata.

3. Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut James S. Spillane (1985), terdapat berbagai macam jenis pariwisata berdasarkan motif seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Perbedaan motif tersebut mempengaruhi preferensi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan kemudian akan tercermin pada jenis pariwisata yang berbeda. Jenis dan macam pariwisata dijelaskan sebagai berikut :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)
 - *Big Sport Event*

- *Sporting Tourism of the Practitioners*

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis dan macam pariwisata dapat juga dipandang dari berbagai sisi, seperti dari jumlah orang serta maksud dan tujuan seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Menurut Suwanto (1995) bentuk pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas :
 - a. *Individual Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau pasangan suami-istri.
 - b. *Family Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga ataupun orang yang masih memiliki hubungan saudara.
 - c. *Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.
2. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas :
 - a. *Holiday Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.
 - b. *Familiarization Tour*, suatu perjalanan anjagsana yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - c. *Education Tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga *Study Tour*.

- d. *Scientific Tour*, suatu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu.
- e. *Pileimage Tour* (Wisata Keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk melakukan ibadah keagamaan.
- f. *Special Mission Tour* (Wisata Program Khusus), yaitu suatu perjalanan yang dilakukan untuk mengisi kekosongan khusus.
- g. *Hunting Tour* (Wisata Perburuan), yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

4. Pengertian Wisatawan

Yoeti (2008) menjelaskan bahwa untuk tujuan penyesuaian statistik pariwisata internasional, definisi pengunjung (*visitors*) dijelaskan sebagai setiap orang yang mengunjungi suatu Negara selain dimana orang tersebut biasa tinggal, untuk alasan apapun atau lebih daripada mengikuti suatu pekerjaan dan mendapat penghasilan di negara yang dikunjungi, definisi tersebut mencakup :

1. Wisatawan
 - a. Pengunjung sementara yang kurang lebih selama 24 jam dan tujuan perjalanannya dapat dikategorikan sebagai kesenangan (rekreasi, berlibur, kesehatan, edukasi, agama dan olahraga).
 - b. Bisnis, keluarga, misi dan pertemuan.

2. Pelancong

Pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi (termasuk penumpang kapal pesiar)

Menurut Robert W. Machintos (dalam Yoeti, 2008), terdapat empat motif wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu :

1. Motivasi Fisik

Orang-orang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja, perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga, agar kembali semangat ketika masuk kerja.

2. Motivasi Kultural

Orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan ingin melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan budaya suatu bangsa, baik kebudayaan dimasa lalu maupun apa yang sudah dicapai sekarang, adatistiadat, kebiasaan hidup (*the way of life*) suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang dimiliki negara lain.

3. Motivasi Personal

Orang-orang ingin melakukan perjalanan wisata karena ada keinginan untuk mengunjungi sanak keluarga atau teman yang sudah lama tidak bertemu.

4. Motivasi Status dan Prestise

Ada orang-orang tertentu yang beranggapan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarga, menunjukkan mereka memiliki kemampuan dibandingkan dengan orang lain.

5. Jenis dan Macam Wisatawan

Menurut Yoeti (2008) wisatawan dapat diklarifikasikan berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, sebagai berikut :

1. *Foreign Tourist* atau wisatawan asing adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia biasanya tinggal, istilah wisatawan asing saat ini populer dengan sebutan Wisatawan Mancanegara.
2. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal. Orang tersebut bukan warga negara dimana dia berada tetapi Warga Negara Asing (WNA) yang karena tugas dan kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara.
3. *Domestic Tourist* adalah Wisatawan Dalam Negeri (WDN) yaitu seorang warga negara yang melakukan perjalanan di negaranya, wisatawan semacam ini lebih dikenal dengan Wisatawan Nusantara.
4. *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri dan pulang ke Negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan / airport / stasiun bukan atas kemauannya sendiri. Biasanya ini terjadi apabila ada pergantian transportasi yang digunakan untuk meneruskan perjalanan ke negara tujuan atau menambah penumpang atau mengisi bahan bakar dan kemudian melanjutkan perjalanan ke tujuan semula. Waktu yang cukup lama untuk pergantian tersebut itulah yang digunakan oleh penumpang untuk *tour* di tempat yang disinggahinya.

6. *Business Tourist* adalah orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan perjalanan sekunder setelah tujuan primernya.

6. Daya Tarik Wisata

Semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*) serta semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata, merupakan pengertian dari penawaran dalam pariwisata. Penawaran dalam pariwisata meliputi semua produk dan jasa termasuk daya tarik wisata yang dihasilkan oleh pengelola industri pariwisata itu sendiri (Yoeti, 2008).

Dalam sebuah daerah tujuan wisata, obyek dan atraksi wisata menjadi hal yang penting dalam menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Kedua komponen tersebut ada yang bersumber dari alam (*natural resources*) ataupun buatan kreasi manusia (*man made supply*). Menurut Salah Wahab (dalam Yoeti, 2008) komponen penawaran pariwisata yang termasuk dalam buatan manusia (*man made supply*) yaitu :

1. *Historical, Cultural, and Religious*, yang terdiri dari :
 - a. *Historical Monument and Remnants of Past Civilization*, yaitu monument peninggalan bersejarah dari peradaban masa lalu.

- b. *Cultural Places*, termasuk dalam kelompok ini adalah museum, gedung kesenian, industri kerajinan, cinderamata dan *handicraft*
- c. *Traditional Event*, merupakan tradisi yang terdapat di suatu daerah seperti sekaten, ngaben, pesta panen, peringatan maulud nabi dan lain – lain
- d. *Religious Edifices*, termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan atau rumah ibadah seperti masjid, gereja, klenteng, vihara atau pura.

2. *Infrasturctures*

- a. *General Infrastructures*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah seperti sistem penyediaan air bersih, tenaga listrik, jalan, telekomunikasi dan sebagainya
 - b. *Basic Needs of Civilized Life*, merupakan keperluan manusia modern pada umumnya seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, bank, stasiun pengisian bahan bakar dan sebagainya.
 - c. *Tourist Infrastructure*, merupakan semua bentuk fasilitas, pelayanan dan kemudahan pada wisatawan bila berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu, termasuk hotel/tempat penginapan, restoran/rumah makan, sewa mobil/jasa transportasi umum, *travel agent*/biro perjalanan dan sebagainya.
3. *Means of Access and Transport Facilities*, termasuk dalam kelompok ini adalah segala bentuk sarana transportasi seperti terminal, angkutan darat dan sebagainya.
4. *Superstructure*, di Negara maju, yang dimaksud dengan *superstructure* adalah semua perusahaan yang sesungguhnya tidak begitu penting bagi

mereka yang bukan wisatawan, namun terkadang berarti bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu seperti *theatre*, *café* dan lain sebagainya.

5. *Peoples Way of Life*, tata cara hidup masyarakat pada daerah tujuan wisata tertentu merupakan suatu daya tarik bagi wisatawan. Menyaksikan kebiasaan hidup masyarakat, budaya, adat dan tradisi merupakan bentuk daya tarik wisata yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Dalam suatu daerah tujuan wisata, tentunya terdapat daya tarik wisata yang membuat wisatawan mau berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Yoeti (2008) menjelaskan bahwa terdapat empat kelompok yang merupakan daya tarik wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, yaitu :

1. *Natural Attraction*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, serta flora dan fauna.
2. *Build Attraction*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat, bangunan kuno bersejarah, museum dan bangunan peninggalan bersejarah.
3. *Cultural Attractions*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah peninggalan bersejarah (*historical buildings*), legenda atau cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional, upacara keagamaan, festival kesenian, dan sebagainya.
4. *Social Attraction*, merupakan tata cara hidup masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa, upacara adat, tradisi atau kegiatan sosial budaya lainnya.

C. Pendekatan *Hedonic Pricing Method*

Definisi *hedonic* menurut bahasa adalah sesuatu yang berhubungan dengan kesenangan (*pleasure*). Model ekonometrik *hedonic* adalah model dimana variabel independen berhubungan dengan kualitas, misalnya kualitas dari suatu produk yang ingin dibeli. Pendekatan *hedonic* merupakan metode untuk memastikan nilai atau kesenangan yang dirasakan dari atribut yang baik. Nilai atribut tersebut merupakan harga implisit (harga *hedonic*) yang tidak tersedia sebagai harga pasar.

Menurut Rosen (dalam Yeh dan Sohngen, 2004), suatu barang dinilai menurut atribut yang bersangkutan dengan kegunaannya atau karakteristiknya. Metode hedonis digunakan untuk memperkirakan nilai marginal atau nilai harga dari fasilitas untuk kelompok atau pasar yang berbeda. Penggunaan utama dari metode harga hedonis adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor harga berdasarkan pada premis bahwa harga ditentukan baik oleh karakteristik internal dan eksternal barang dan jasa.

Munn dan Palmquist (dalam Martono dan Llewelyn, 2000) mengatakan bahwa metode *hedonic* digunakan untuk menjelaskan harga dari suatu produk yangberlainan. Menurut Munn dan Palmquist, model hedonis mengasumsikan persaingan sempurna dan informasi yang sempurna atas suatu barang atau jasa. Sedangkan Rosen memberi dasar teoritis untuk hubungan antara harga dari sebuah barang konsumen dan karakteristik yang terkandung dalam barang tersebut.

Metode Hedonik cenderung lebih banyak digunakan dalam penelitian ekonomi lingkungan atau dalam pengukuran nilai dan harga property perumahan, namun

metode ini juga telah digunakan oleh beberapa peneliti di dalam penelitian pariwisata. Yeh dan Sohngen (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method*, telah menggunakan metode *hedonic travel cost* yang merupakan pengembangan dari metode *travel cost* dan metode *hedonic*. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas attribute yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata. Fungsi utilitas dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{MUAttribut } (i) = \text{MCAttribut } (i) = \text{Pq } (i)$$

Keterangan :

MUAttribut (*i*) : marginal utilitas atas attribute *i*

MCAttribut (*i*) : marginal cost atas attribute *i*

Pq (*i*) : harga atas attribute *i* atau *willingness to pay* attribute *i*

dimana $i = 1, \dots, n$

Dalam persamaan tersebut maka nilai kepuasan sama dengan nilai pengorbanan atau keinginan untuk membayar wisatawan yang berkunjung di setiap *attribute* wisata yang ada di daerah tujuan wisata tersebut. *Fungsi hedonic travel cost* dalam penelitian Yeh dan Sohngen (2004) dijelaskan sebagai berikut :

$$C = P(Q) = P_0 + \sum_{i=1}^n Pq(i) \cdot Q(i)$$

Keterangan :

C : *Budget Constraint*

P(Q) : *Travel Cost*

P0 : *Constant Term*

$\sum_{i=1}^n Pq(i).Q(i)$: Total biaya yang dikeluarkan untuk menikmati fasilitas atau atribut di setiap tempat yang dikunjungi

Fungsi tersebut mengimplikasikan bahwa *site attribute* merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa besar keinginan pengunjung untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.

D. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan salah satu bentuk upaya yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan baik atas nilai pasar (*market value*) maupun nilai non pasar (*non market value*) (Fauzi, 2006). Penilaian ekonomi dalam konteks lingkungan hidup adalah tentang pengukuran preferensi dari masyarakat untuk lingkungan hidup yang baik dibandingkan terhadap lingkungan yang jelek (Puswanhari, 2003).

Menurut Barbier (1997) dalam Irmadi (2004), ada tiga jenis pendekatan penilaian sebuah ekosistem alam yaitu *impact analysis*, *partial analysis* dan *total valuation*. Pendekatan *impact analysis* dilakukan apabila nilai ekonomi ekosistem dilihat dari dampak yang mungkin timbul sebagai akibat dari aktivitas tertentu, misalnya akibat reklamasi pantai terhadap ekosistem pesisir. Pendekatan *partial analysis* dilakukan dengan menetapkan dua atau lebih alternatif pilihan pemanfaatan ekosistem. Sementara itu, pendekatan *total valuation* dilakukan untuk menduga total kontribusi ekonomi dari sebuah ekosistem tertentu kepada masyarakat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pembuat kebijakan adalah bagaimana menilai suatu sumber daya alam secara komprehensif. Penilaian tidak hanya

mengenai *market value* dari barang yang dihasilkan dari suatu sumber daya, melainkan juga jasa yang ditimbulkan oleh sumber daya tersebut. Pertanyaan yang sering timbul dalam proses penilaian misalnya bagaimana mengukur atau menilai jasa tersebut padahal konsumen tidak mengkonsumsinya secara langsung. Lebih lagi jika konsumen tidak pernah mengunjungi tempat dimana sumber daya alam tersebut berada (Irmadi, 2004).

Salah satu cara untuk melakukan valuasi ekonomi adalah dengan menghitung Nilai Ekonomi Total (NET). Nilai Ekonomi Total adalah nilai-nilai ekonomi yang terkandung dalam suatu sumber daya alam, baik nilai guna maupun nilai fungsional yang harus diperhitungkan dalam menyusun kebijakan pengelolaannya sehingga alokasi dan alternatif penggunaannya dapat ditentukan secara benar dan mengenai sasaran. Nilai Ekonomi Total (NET) dapat dipecah-pecah ke dalam beberapa komponen. Sebagai ilustrasi misalnya dalam konteks penentuan alternatif penggunaan lahan dari ekosistem terumbu karang. Berdasarkan hukum biaya dan manfaat (*a benefit-cost rule*), keputusan untuk mengembangkan suatu ekosistem terumbu karang dapat dibenarkan apabila manfaat bersih dari pengembangan ekosistem tersebut lebih besar dari manfaat bersih konservasi. NET ini juga dapat diinterpretasikan sebagai NET dari perubahan kualitas lingkungan hidup (Irmadi, 2004).

Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai fungsionalnya (Djijono, 2002). Nilai ekonomi total dapat ditulis dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$\mathbf{TEV = (DUV + IUV + OV) + (XV + VB)}$$

Keterangan :

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

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

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

OV : *Option Value* (Nilai Pilihan)

XV : *Existence Value* (Nilai Keberadaan)

VB : *Beques Value* (Nilai Warisan)

Total economic value (TEV) pada dasarnya sama dengan net benefit yang diperoleh dari sumber daya alam, namun didalam konsep ini nilai yang dikonsumsi oleh seorang individu dapat dikategorikan ke dalam dua komponen yaitu *use value* dan *non-use value* (Susilowati, 2002).

Dalam konteks ilmu ekonomi sumber daya alam dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Hufschmidt dalam Djijiono (2000) secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) pada sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survey.

1. Pendekatan Orientasi Pasar :

- a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang jasa
 - Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)
 - Metode kehilangan penghasilan (*loss or earning method*)
- b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan :
 - Pengeluaran pencegahan (*averted defensive expenditure methods*)

- Biaya penggantian (*replacement cost methods*)
 - Proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - Analisa keefektifan biaya
- c. Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*)
- Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - Pendekatan nilai kepemilikan
 - Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - Biaya perjalanan (*travel cost*)
 - Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
 - Penerimaan kompensasi

2. Pendekatan Orientasi Survei

- a. Pernyataan langsung terhadap kemauan membayar (*willingness to pay*)
- b. Pernyataan langsung terhadap kemauan dibayar (*willingness to accept*)

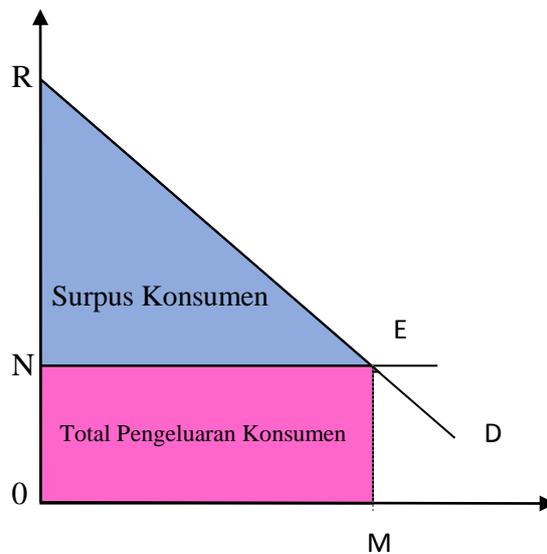
Terdapat dua metode pendekatan yaitu valuasi yang menggunakan fungsi permintaan (*demand approach*) dan valuasi yang tidak menggunakan fungsi permintaan (*non-demand approach*). Pendekatan non-pasar digunakan untuk menilai biaya dampak lingkungan sehingga dapat ditentukan respon kebijakan yang akan diterapkan. Terdapat metode pendekatan non pasar, diantaranya : Metode Nilai Kekayaan (*Hedonic Price Method*), Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*), dan Metode Valuasi Kontingensi (*Contingensi Valuation Method*).

E. Surplus Konsumen

Surplus konsumen pada hakikatnya berarti perbedaan diantara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Kepuasan yang diperoleh selalu lebih besar dari pada pembayaran yang dibuat konsumen (Aditya, 2012).

Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen terjadi karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berasal pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab terjadinya surplus konsumen, karena konsumen membayar untuk setiap unit berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga rendah yang sama (Samuelson, 1990).

Pada pasar yang berfungsi dengan baik, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan yang merefleksikan nilai dari unit produk yang diperdagangkan (Djijiono, 2002). Secara sederhana surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang terletak diantara kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordaus, 1990).



Sumber : Sukirno Tahun 2002

Gambar 4. Surplus Konsumen dalam Grafik

Konsumen mengkonsumsi sejumlah barang M , dengan kemauan membayar sebesar harga yang dicerminkan oleh manfaat marginal pada tingkat konsumsi tersebut. Dengan melihat perbedaan dalam jumlah yang dikonsumsi, kemauan seseorang membayar berdasarkan fungsi manfaat marginal dapat ditentukan. Hasilnya adalah kurva permintaan individu untuk Q (Gambar 2.1). Kurva permintaan tersebut dikenal dengan nama kurva permintaan Marshal (Djijono, 2002).

Digunakannya kurva permintaan Marshal, karena kurva permintaan tersebut dapat diestimasi langsung dan dapat mengukur kesejahteraan konsumen melalui surplus konsumen, sedangkan kurva permintaan Hicks mengukur kesejahteraan konsumen melalui kompensasi pendapatan (Djijono, 2002).

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Ringkasan Penelitian	Variabel Penelitian
1	Yeh, Sohngen. <i>Selected paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meetings Denver, CO-August 1-4, 2004</i>	<i>Estimating Dynamic Recreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai rekreasi dari waktu ke waktu, fungsi hedonis menghubungkan biaya perjalanan dengan fasilitas yang di dapat pengunjung Taman Kota Ohio. Dalam penelitiannya ini, tingkat kepuasan dan permintaan wisatawan dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas attribute yang dikelola di masing-masing daerah tujuan wisata	Dependen : Kunjungan wisatawan dan tingkat kepuasan Independen : Jarak, biaya perjalanan, attribute obyek wisata
2	Chen, Othschild, Department of Economics, Management School, Lancaster University (2010)	<i>An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei</i>	Penelitian ini bertujuan meneliti dampak dari berbagai atribut atau karakteristik pada harga yang dikenakan terhadap sewa kamar hotel di Taipei	Dependen : Harga sewa kamar <i>weekdays</i> dan <i>weekend</i> Independen : hotel bintang, rangkaian hotel, ukuran kamar, lokasi, kamar mandi, makan pagi, TV, pusat bisnis, bar/café, akses internet, shuttle bus, ruang konferensi, kolam renang, dan sarana fitness

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Ringkasan Penelitian	Variabel Penelitian
3 Nugraha (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus Melalui Pendekatan <i>Hedonic Pricing Method</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel yang mempengaruhi permintaan pengunjung objek wisata menara kudus dengan menggunakan hedonic pricing method	Dependen : Permintaan pengunjung obyek wisata menara kudus Independen : tingkat pendapatan pengunjung, obyek wisata rohani, Aksesibilitas, nilai sejarah dan budaya, nilai keindahan arsitektur, sarana transportasi, pusat oleh-oleh makanan dan cinderamata, serta sarana hotel.
4 Amin (2014)	Valuasi Ekonomi Lokawisata Teluk Kiluan menggunakan <i>contingent valuation method</i> dan <i>Travel Cost</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menetapkan besaran nilai yang sesuai dengan obyek wisata teluk kiluan dengan menggunakan metode nilai total (<i>total valuation</i>) dan <i>contingent valuation method</i> (CVM). Mengetahui nilai dari faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke lokawisata Teluk Kiluan dengan menggunakan metode <i>willingness to pay</i> (WTP). Serta Mengestimasi nilai biaya perjalanan yang dihitung dengan menggunakan metode <i>travel cost</i> .	Dependen : WTP; Independen : Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Teluk kiluan, umur pendidikan penghasilan.
5 Rahayu (2016)	Penaksiran Nilai Ekonomi Taman Wisata Lembah Hijau dengan Pendekatan : Contingent Valuation Method	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh umur, pendidikan, pendapatan dan kepuasan pengunjung terhadap tingkat kesediaan membayar (WTP) dari pengunjung Taman Wisata Lembah Hijau. Serta untuk menganalisis nilai ekonomi dan <i>benefit loss</i> dari Taman Wisata Lembah Hijau.	Variabel untuk perhitungan WTP Dependen : Nilai Kesiediaan untuk membayar; Independen : umur, pendidikan, pendapatan,kepuasan pengunjung. Variabel Perhitungan Nilai Ekonomi: wisata, lapangan pekerjaan, resapan air.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Menurut Santosa dan Hamdani (2005), data primer dapat diperoleh melalui upaya sendiri. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner dan wawancara terhadap pengunjung Obyek Wisata Pulau Pahawang serta pihak-pihak lain yang bersangkutan secara langsung di dalam penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang diambil dari catatan atau sumber lain yang telah ada yang sudah diolah oleh pihak ketiga. Menurut Santosa dan Hamdani (2005), data sekunder diperoleh berasal dari atau diterbitkan oleh kalangan atau organisasi atau lembaga lain.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran yang diestimasi rata-rata 700 pengunjung dalam satu

minggu (Kelompok Darma Wisata Pahawang, 2016). Pengunjung tersebut berwisata ke Pulau Pahawang Kecil, Pulau Kelagian dan Pulau Pahawang Besar. Menurut Sugiyono (1999), yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (1999), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Cooper (2011), teknik pengambilan sampel ini menggunakan responden yang dinilai cocok sebagai sumber data yang dapat mewakili kriteria, dimensi populasi, berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dan tidak berdasarkan pada strata atau daerah tertentu. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya adalah metode *quoted accidental sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sembarang (ditujukan kepada siapa saja yang ditemui di lokasi) namun dibatasi jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan obyek wisata Pulau Pahawang baik pria maupun wanita, usia minimal 17 tahun, yang dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia untuk diwawancarai, dan dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini.

Menurut Hair et.al (1998), menaikkan jumlah sampel akan menghasilkan hasil yang memuaskan pada uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin

untuk menentukan jumlah atau besaran sampel yang digunakan. Perhitungan Slovin adalah sebagai berikut (Prasetyo dan Jannah, 2005) :

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan :

n : jumlah / ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan yang masih bisa ditolerir (10%)

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 700, dengan menggunakan tingkat keyakinan 10%. Sehingga jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{N}{(N \cdot e^2) + 1}$$

$$n = \frac{700}{(700 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$n = 87$$

Dengan menggunakan rumus slovin pada perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang sebanyak 87 sampel.

Pengambilan sampel dilakukan selama 2 hari yaitu dari tanggal 25 dan 26 Desember, yang bertepatan dengan hari libur nasional. Pemilihan waktu yang bertepatan pada hari libur nasional di asumsikan bahwa sampel atau responden yang datang dapat mewakili atau di asumsikan sebagai pengunjung *peak season*, hari biasa, dan *weekend*.

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (1999) pengumpulan data dapat dilakukan melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data

langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh data melalui literatur, buku atau jurnal yang berkaitan dan sesuai dengan penelitian ini.

b. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data atau informasi tersebut bisa diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pihak terkait lain.

c. Wawancara dan Kuesioner

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan dengan panduan kuesioner yang berupa kuesioner pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

D. Definisi Operasional Variabel

a. Permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang

Permintaan pengunjung merupakan variable terikat (*dependent variable*) di dalam penelitian ini. Diukur melalui banyaknya jumlah kunjungan wisata yang dilakukan oleh individu ke obyek wisata Pulau Pahawang. Permintaan pengunjung terhadap obyek wisata Pulau Pahawang dapat dilihat dengan frekuensi jumlah kunjungannya. Oleh karena itu, Variabel ini diukur berdasarkan

frekuensi kekerapan individu berkunjung ke obyek wisata Pulau Pahawang dalam setahun terakhir.

b. Tingkat pendapatan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang

Tingkat pendapatan pengunjung sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Diukur dengan melalui satuan Rupiah (Rp). Pendapatan merupakan penghasilan atau penerimaan pribadi per bulan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.

c. Nilai keindahan terumbu karang obyek wisata bahari Pulau Pahawang

Variabel nilai keindahan terumbu karang sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Menunjukkan preferensi pengunjung atas nilai keindahan terumbu karang Pulau Pahawang yang dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung ke obyek wisata Pulau Pahawang. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen yang berkaitan dengan nilai keindahan terumbu karang yaitu daya tarik pengunjung terhadap nilai keindahan terumbu karang dan preferensi pengunjung atas kondisi terumbu karang yang selama ini telah dilestarikan. Variabel ini diukur dengan skala *Likert* (skala 1-5) dan merupakan variabel komposit.

- Nilai 1 untuk responden yang sangat tidak setuju
- Nilai 2 untuk responden yang tidak setuju
- Nilai 3 untuk responden yang netral
- Nilai 4 untuk responden yang setuju
- Nilai 5 untuk responden yang sangat setuju

d. Sarana transportasi yang terdapat di lingkungan obyek wisata Pulau Pahawang

Variabel sarana transportasi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Merupakan preferensi pengunjung atas sarana transportasi yang terdapat

disekitar obyek wisata Pulau Pahawang. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5).

- Nilai 1 untuk responden yang sangat tidak setuju
- Nilai 2 untuk responden yang tidak setuju
- Nilai 3 untuk responden yang netral
- Nilai 4 untuk responden yang setuju
- Nilai 5 untuk responden yang sangat setuju

e. Pusat oleh-oleh dan cinderamata di sekitar obyek wisata Pulau Pahawang

Variabel pusat oleh-oleh dan cinderamata sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Merupakan preferensi pengunjung atas sarana pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata yang terdapat disekitar obyek wisata Pulau Pahawang. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen yang berkaitan dengan preferensi pengunjung terhadap pusat oleh – oleh makanan dan cinderamata yaitu meliputi tingkat kelengkapan produk, akses, serta kenyamanan dan kepuasan pengunjung atas sarana pendukung kepariwisataan tersebut. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5) dan merupakan variabel komposit.

- Nilai 1 untuk responden yang sangat tidak setuju
- Nilai 2 untuk responden yang tidak setuju
- Nilai 3 untuk responden yang netral
- Nilai 4 untuk responden yang setuju
- Nilai 5 untuk responden yang sangat setuju

f. sarana penginapan di sekitar obyek wisata Pulau Pahawang

Variabel sarana penginapan sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Merupakan preferensi pengunjung atas sarana hotel dan penginapan

yang terdapat disekitar obyek wisata Pulau Pahawang. Variabel ini diukur dengan skala Likert (skala 1-5).

- Nilai 1 untuk responden yang sangat tidak setuju
- Nilai 2 untuk responden yang tidak setuju
- Nilai 3 untuk responden yang netral
- Nilai 4 untuk responden yang setuju
- Nilai 5 untuk responden yang sangat setuju

E. Skala Pengukuran

1. Pengukuran Skala Ordinal

Pengukuran variabel yang mempengaruhi permintaan pengunjung menggunakan skala ordinal yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat permintaan pengunjung dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

	Skor :
Sangat setuju (kondisi yang sangat diharapkan/terbaik)	5
Setuju (kondisi yang diharapkan baik)	4
Netral (kondisi yang kurang diharapkan)	3
Tidak setuju (kondisi yang tidak diharapkan)	2
Sangat tidak setuju (kondisi yang sangat tidak diharapkan)	1

2. Pengubahan Skala Ordinal Menjadi Skala Interval

Menurut tingkatannya, data secara beruntut dari skala terendah ke tertinggi adalah data nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penggunaan analisis, minimal skala yang digunakan adalah skala interval. Sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal (kebanyakan dalam

kasus-kasus sosial), sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala ordinal harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval yang menggunakan *Methodes Successive Interval* (MSI) dari departemen *Statistik Universitas Padjajaran* yaitu suatu metode yang digunakan untuk menaikkan atau mengubah tingkat pengukuran dari data ordinal menjadi interval (Al Rasyid, 1993, data lampiran 12).

F. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis data kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka – angka dengan perhitungan statistik dan beberapa alat analisis. Analisis kuantitatif dapat digunakan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pulau Pahawang.

1. Deskripsi Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/ anak yang ingin diselidiki (Walgito, 2010). Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terbuka dan tertutup

(*open and closed question*), Dalam kuesioner ini, di samping adanya pertanyaan terbuka juga terdapat pertanyaan yang tertutup.

2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (1999), metode statistik deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan obyek penelitian melalui data sampel atau populasi yang telah terkumpul dan bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.

3. Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana daftar pertanyaan dapat mengukur dampak dari perusahaan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment coefficient of correlation*. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara nilai tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut. (Notoatmojo, 2010).

Teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi "*product moment coefficient of correlation*" dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \cdot \Sigma x \cdot y - \Sigma x \cdot y}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Relatio atau hubungan

N = Jumlah sampel

Σ = Jumlah total

x = nomor pertanyaan

y = total skor

Sumber : Sugiyono (2007)

Pengujian kevalidan menggunakan *r product moment* pada derajat kebebasan (dk) = $n-1$ dengan kriteria pengujian:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka daftar pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r_{xy} < r$ tabel maka daftar pertanyaan dinyatakan tidak valid

4. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur kehandalan kuesioner yang mana dapat dikatakan reliable jika jawaban atas pernyataan seseorang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel yang akan diuji dengan menggunakan uji realibilitas adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas attribute kepariwisataan seperti nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata serta sarana penginapan. Untuk mengitung uji realibilitas , menurut Arikunto (2002) digunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian pertanyaan

at^2 = varians total.

Sumber : Arikunto (2002)

Dengan rumus varian:

$$\Sigma ab^2 = \frac{\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = banyaknya skor responden yang diuji coba

Σx = jumlah skor yang dipilih.

Untuk menilai alat ukur yang digunakan apakah cukup reliabel atau tidak, maka digunakan rumus t:

$$t = r \cdot \sqrt{\frac{n-1}{1-r^2}}$$

Dengan keputusan:

Jika $t \geq$ dari t tabel, maka daftar pertanyaan dinyatakan reliabel.

Jika $t \leq$ dari t tabel, maka daftar pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Selanjutnya indeks reliabel diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel.

Tabel 3. Tabel Interpretasi Reabilitas Instrumen

Besarnya Nilai r^2	Kriteria
0,0 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Arikunto, 2002

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat digunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Analisis data akan digunakan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada penelitian ini, menggunakan Software yang digunakan dalam menganalisis data yaitu Microsoft Excel 2007 dan kemudian diolah menggunakan E-Views 8, Untuk menganalisis Permintaan Objek Wisata Teluk Pulau Pahawang yang dipengaruhi oleh pendapatan, nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan sehingga dapat diformulasikan sebagai berikut:

Model Fungsi $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Maka model untuk analisis regresi dengan menggunakan pendekatan OLS adalah sebagai berikut :

$$\ln Y = \beta_0 + \ln \beta_1 X_1 + \ln \beta_2 X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \ln \beta_4 X_4 + \ln \beta_5 X_5 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Ln	=	Logaritma Natural
Y	=	Permintaan Pengunjung
β_0	=	Konstanta dari persamaan regresi
X1	=	Pendapatan (Rp)
X2	=	Nilai Keindahan Terumbu Karang
X3	=	Sarana Transportasi
X4	=	Pusat Oleh-oleh dan Cinderamata
X5	=	Sarana Penginapan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Koefisien Regresi
 ε_i = Standar Error

Nilai koefisien regresi sangat berarti sebagai dasar analisis. Koefisien β akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan. Sedangkan nilai β akan negatif jika menunjukkan hubungan yang berlawanan. Artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model estimasi yang telah dibuat tidak menyimpang dari asumsi-asumsi klasik, maka dilakukan beberapa uji antara lain, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, dan Uji Multikolinearitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstannya varians diseluruh faktor gangguan. Suatu model regresi dikatakan terkena heteroskedastisitas apabila terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hipotesis masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Obs*R square (χ^2 -hitung) > Chi-square (χ^2 -tabel), Model mengalami masalah heteroskedastisitas.

H_a : Obs*R square (χ^2 -hitung) < Chi-square (χ^2 -tabel), Model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Jarque-Bera. Residual dikatakan memiliki distribusi normal jika Jarque Bera $>$ Chi square, atau probabilita (p -value) $>$ $\alpha = 5\%$.

Hipotesis masalah normalitas adalah sebagai berikut :

Ho : JarqueBera stat $>$ Chi square, p -value $> 5\%$, residual berdistribusi dengan normal.

Ha : Jarque Bera stat $<$ Chi square, p -value $< 5\%$, residual tidak berdistribusi dengan normal.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen, meskipun terjadinya multikolinieritas tetap menghasilkan estimator yang BLUE. Pengujian terhadap gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil estimasi. Hipotesis masalah multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Ho : VIF $>$ 10, terdapat multikolinieritas antar variabel

Ha : VIF $<$ 10, tidak terdapat multikolinieritas antar variabel

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji T-Statistik (parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Digunakan uji 1 arah dengan tingkat kepercayaan 90% dengan hipotesis:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Permintaan pengunjung

$H_a : \beta_1 > 0$ pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan pengunjung

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Nilai keindahan terumbu karang tidak berpengaruh terhadap
Permintaan pengunjung

$H_a : \beta_2 > 0$ Nilai keindahan terumbu berpengaruh signifikan terhadap Permintaan
pengunjung

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ Sarana transportasi tidak berpengaruh terhadap Permintaan
pengunjung

$H_a : \beta_3 > 0$ Sarana transportasi berpengaruh signifikan terhadap Permintaan
Pengunjung

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$ pusat oleh-oleh dan cinderamata tidak berpengaruh terhadap
Permintaan pengunjung

$H_a : \beta_4 > 0$ Pusat oleh-oleh dan cinderamata berpengaruh signifikan terhadap
Permintaan pengunjung

Hipotesis 5

$H_0 : \beta_5 = 0$ Sarana penginapan tidak berpengaruh terhadap Permintaan
pengunjung

$H_a : \beta_5 > 0$ Sarana penginapan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan

Pengunjung

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- Jika nilai t-hitung $<$ nilai t-tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F-Statistik

Uji F statistik dikenal dengan Uji serentak atau Uji model/Uji Anova yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji apakah model regresi yang ada signifikan atau tidak signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel (Gujarati, 2003).

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$ Diduga secara bersama-sama tingkat pendapatan pengunjung, nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan pengunjung.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$ Diduga secara bersama-sama tingkat pendapatan pengunjung, nilai keindahan terumbu karang, sarana transportasi, pusat oleh-oleh dan cinderamata, serta sarana penginapan berpengaruh secara signifikan terhadap Permintaan pengunjung.

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika nilai F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- Jika nilai F-hitung < F-tabel maka H_0 diterima, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

G. Penaksiran Nilai Ekonomi Terumbu Karang di Obyek Wisata Pulau

Pahawang

Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai fungsionalnya (Djijiono, 2002). Nilai ekonomi total dapat ditulis dalam persamaan matematik sebagai berikut:

$$TEV = (DUV + IUV + OV) + (XV + VB)$$

Keterangan:

- TEV : *Total Economic Value* (Nilai Ekonomi Total)
 DUV : *Direct Use Value* (Nilai Manfaat Langsung)
 IUV : *Indirect Use Value* (Nilai Manfaat Tidak Langsung)
 OV : *Option Value* (Nilai Pilihan)
 XV : *Exsistence Value* (Nilai Keberadaan)
 VB : *Beques Value* (Nilai Warisan)

Untuk menentukan perhitungan nilai ekonomi terumbu karang obyek Pulau

Pahawang dapat diketahui pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Estimasi Nilai Ekonomi Terumbu Karang Pulau Pahawang

No	Variabel	Indikator	Parameter	Sumber Data
1	Nilai Manfaat Langsung	Perikanan Terumbu	Estimasi Persepsi Masyarakat	Data Primer
		Pariwisata	Estimasi Persepsi Masyarakat	Data Primer
		Pemanfaatan Karang	Estimasi Persepsi Masyarakat	Data Primer

No	Variabel	Indikator	Parameter	Sumber Data
2	Manfaat Tidak Langsung	Penahan Ombak	Biaya Pembuatan Penahan Ombak	
3	Nilai Pilihan	Keanekaragaman Hayati	US\$2,400-8,000/Km ² /Tahun.	Data Sekunder
4	Nilai Keberadaan	Willingness To Pay (Kesediaan Membayar Masyarakat Keberadaan Terumbu Karang)	Estimasi Persepsi Masyarakat	Data Primer
5	Nilai Warisan	Total Nilai Manfaat Langsung	10% X Total Nilai Manfaat Langsung	Data Primer

Sumber: Gendewa, 2012

1. Identifikasi manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari kawasan konservasi terumbu karang antara lain:

a. Manfaat langsung

Manfaat langsung atau *Direct Use Value* (DUV) adalah manfaat yang dapat diperoleh dari ekosistem terumbu karang misalnya perikanan terumbu, pariwisata, penelitian, penambangan karang, ikan hias, dan lain-lain (Fauzi, 2002)

b. Manfaat tidak langsung

Manfaat tak langsung (*Indirect Use Value*) adalah nilai manfaat yang diperoleh dari terumbu karang secara tidak langsung, Nilai ini biasanya diperoleh dengan melakukan pendekatan pada biaya pembuatan penahan ombak untuk panjang garis pantai, namun pada obyek wisata Pulau Pahawang memiliki ombak yang kecil sehingga tidak dibuat penahan ombak.

c. Manfaat pilihan

Manfaat pilihan dalam penelitian ini mengacu pada biodiversity (keanekaragaman hayati). Laretta Burke, et. al. (2002) bahwa potensi keuntungan yang didapat dari keanekaragaman hayati adalah US\$2,400-8,000/km²/tahun. Sedangkan White dan Trinidad (1998) mengungkapkan hasil penelitiannya di Manila dengan nilai manfaat biodiversity terumbu karang sebesar US\$ 2.400 – 8.000/km²/tahun.

d. Manfaat eksistensi (keberadaan)

Manfaat keberadaan adalah nilai yang diukur dari manfaat yang dirasakan masyarakat dari keberadaan ekosistem terumbu setelah manfaat lain dihilangkan dari analisis. Manfaat tersebut dihitung dengan metode *Willingness to Pay* (kesediaan membayar masyarakat). Manfaat tersebut merupakan nilai ekonomis keberadaan (fisik) dari ekosistem terumbu karang (Fauzi, 2002) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$ME = \sum_{i=1}^n (ME_i) / n$$

Keterangan:

ME_i = Manfaat Ekosistem dari Responden ke-i

n = Jumlah Responden

e. Manfaat Warisan

Nilai warisan ekosistem terumbu karang yang dimiliki tidak dapat dinilai dengan pendekatan nilai pasar. Sehubungan dengan hal tersebut maka diperkirakan bahwa nilai warisan tidak kurang 10% dari nilai manfaat langsung terumbu karang (Hasmin, 2006).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Regresi Linier Berganda untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung dan penaksiran nilai ekonomi obyek wisata Pulau Pahawang dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pengunjung.
2. Variabel nilai keindahan terumbu karang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pengunjung.
3. Variabel sarana transportasi memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap permintaan pengunjung.
4. Variabel pusat oleh-oleh dan cinderamata memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pengunjung.
5. Variabel sarana penginapan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pengunjung.
6. Nilai ekonomi terumbu karang pada tahun 2016 di obyek wisata Pulau Pahawang adalah sebesar Rp3.719.124.609,00

B. Saran

1. Melestarikan dan menjaga keindahan terumbu karang yang terdapat di obyek wisata Pulau Pahawang, mengingat bahwa terumbu karang merupakan rumah bagi ikan-ikan hias kecil serta merupakan daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung. Dalam pengelolaannya diperlukan sosialisasi tentang *punishment* bagi yang melanggar Undang-Undang RI No.5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Undang-Undang tersebut digunakan sebagai pelindung keindahan terumbu karang di obyek wisata Pulau Pahawang, pengunjung dan bagi masyarakat sekitar yang memperoleh manfaat baik langsung maupun tidak langsung.
2. Keberadaan obyek wisata Pulau Pahawang agar lebih dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai sarana untuk memasarkan hasil kerajinan yang merupakan ciri khas daerah setempat. Diperlukan adanya pelatihan kepada masyarakat untuk meningkatkan inovasi produk agar lebih menarik perhatian pengunjung.
3. Pengelola sebaiknya dapat menjaga dan merawat fasilitas sarana penginapan yang sudah ada, kerja sama dengan pihak luar juga dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas sarana penginapan agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 1993. Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Bandung : Program Pascasarjana Iniversitas Padjajajaran.
- Amin, 2014. Valuasi Ekonomi Lokawisata Teluk Kiluan menggunakan *Contingent Valuation Method* dan *Travel Cost*: Universitas Lampung. Skripsi
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Boediono, 1999. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE
- Chen, Othschild, 2010. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Department of Economics*. Lancaster University.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2013-2014. Jumlah Kunjungan Wisatawan. Provinsi Lampung.
- Dinas Promosi, Investasi, Kebudayaan dan Pariwisata. 2014. Jumlah Usaha Pariwisata. Provinsi Lampug.
- Djjiono. 2002. Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode *Travel Cost* Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman Provinsi Lampung. Makalah Pengantar Falsafah Sains, 1-20. Institut Pertanian Bogor.
- Fauzi, 2006. *Ekonomi Sumber Daya Alam*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gendewa, 2012. Menghitung Valuasi Ekonomi Ekosistem Terumbu Karang Dalam Pengelolaan Pesisir Terpadu (Integrated Coastal Zone Management)
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Hasmin, 2006. *Penilaian Ekonomi Ekosistem Terumbu Karang di Perairan Pulau Kapoposang, Sarappo Keke dan Saugi Kabupaten Pangkep*. Tesis Pascasarjana UNHAS, Makassar.
- Irmadi, Nahib. 2004. Neraca dan Valuasi Ekonomi Sumberdaya Hutan Mangrove. *Jurnal*.
- Kelompok Darma Wisata Pulau Pahawang. 2016. Jumlah Pengunjung. Pesawaran.
- Martono, Llewelyn, 2000. Analisis Hedonic terhadap Harga Jual Mobil Toyota Kijang Bekas di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2000;2(1):33-42
- Nugraha, 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pengunjung Obyek Wisata Menara Kudus Melalui Pendekatan *Hedonic Pricing Method*: Universitas Diponegoro. Skripsi
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pariwisata Lampung. 2013.
- Prasetyo, Jannah, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Puswanhari, Dwi S. 2003. Analisis Potensi Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang Tahun 2003. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Rahayu, 2016. Penaksiran Nilai Ekonomi Taman Wisata Lembah Hijau dengan Pendekatan: Contingent Valuation Method: Universitas Lampung. Skripsi.
- Samuelson, Paul A. Y Nordhaus, William D. 1990. *Economics*. Madrid: Mc Graw Hill. Companies 13th ed.
- Santosa, Hamdani, 2007. *Statistika deskriptif*. Jakarta: Erlangga
- Sinclair, satabler, 1995. *The Economics of Tourism*, London and New York.
- Spillane, James J., (1985), *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Spillane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukirno. 2013. *Pengantar Teori Mikroekonomi. Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Susilowati, Indah, (2002), *Metode Valuasi Lingkungan, Modul ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan (ESDAL)*. Semarang
- Suwantoro, 2004. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Tahwin. 2003. "Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang," *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Tohir, 2014. Dampak Berganda (*multiplier effect*) Pemanfaatan Wisata Bahari di Sekitar Teluk Ratai Kabupaten Pesawaran: Universitas Lampung. Skripsi. Universitas Lampung, 2015. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. PT.Pradnya Paramita, Jakarta.
- Walgito, 2010. *bimbingan dan konseling (Studi & Karier)*. Andi, Yogyakarta.
- White, A.T. dan A. Cruz-Trinidad, 1998. *The Values of Philippine Coastal Resources: Why Protection and Management Are Critical* (Cebu City, Philippines: Coastal Resource Management Project).
- Yeh, Sohngen. 2004. Estimating dynamic recreational demand By the hedonic travel cost method. *American Agricultural Economics Association Annual Meetings Denver*; CO-August 1-4, 2004.
- Yoeti, O.K. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.