

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Nilai dan Valuasi Ekonomi

Menurut Standar Penilaian Indonesia (SPI) edisi VII tahun 2018 bagian Konsep dan Prinsip Umum Penilaian, penilaian merupakan proses untuk memberikan opini mengenai nilai suatu aset. Aset yang dinilai bisa berupa karya seni, mesin, peralatan, hingga bisnis tertentu. Dalam praktiknya, penilaian melibatkan proses kuantifikasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi nilai aset tersebut. Simamora et al. (2023) menjelaskan bahwa SPI mendefinisikan penilaian sebagai upaya untuk memberikan estimasi atau opini mengenai nilai suatu objek pada waktu tertentu, sesuai dengan standar dan regulasi yang berlaku.

Nilai suatu barang atau jasa biasanya ditentukan oleh interaksi antara pembeli dan penjual, dengan harga yang terbentuk mencerminkan manfaat yang diharapkan pada masa depan (Harini et al., 2024). Ratnawati et al. (2016) membedakan antara nilai dan harga, nilai mencerminkan manfaat ekonomi yang

diperoleh dari kepemilikan aset, sedangkan harga merupakan jumlah uang yang ditawarkan atau dibayarkan dalam transaksi. Secara sederhana, nilai dapat didefinisikan sebagai jumlah maksimal yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Dalam praktiknya, penilaian suatu aset tidak selalu dapat dilakukan melalui mekanisme pasar, terutama untuk barang dan jasa yang tidak memiliki harga jual langsung (Armbrecht, 2014). Oleh karena itu, diperlukan metode khusus untuk menentukan nilai ekonominya berdasarkan manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu caranya adalah menggunakan valuasi ekonomi, yang bertujuan untuk menentukan nilai moneter bagi barang dan jasa yang tidak diperjualbelikan di pasar (Pasmawati, 2019). Proses ini berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami dampak ekonomi terhadap sumber daya alam dan lingkungan, serta menghitung manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat dari sumber daya tersebut. Valuasi ekonomi tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga keseimbangan dengan lingkungan dan kesejahteraan sosial (Putri dan Irfan, 2023). Valuasi ekonomi membantu dalam penentuan harga yang sesuai, penerapan kebijakan fiskal, serta pengambilan keputusan dalam kebijakan publik.

Dalam konteks budaya, barang dan jasa yang dihasilkan dari kebudayaan juga dapat dinilai secara ekonomi, baik berdasarkan nilai pasar maupun nilai non-pasar, melalui proses valuasi ekonomi budaya (Tourkolias et al., 2015). Valuasi ini digunakan untuk mengestimasi nilai moneter dari barang dan jasa budaya dengan teknik penilaian tertentu. Metode valuasi ekonomi juga diterapkan dalam penilaian

sumber daya alam dan lingkungan, dengan mempertimbangkan potensi manfaat dan pemanfaatannya. Asian Development Bank (1996) menjelaskan bahwa dalam konsep valuasi ekonomi, penilaian tidak hanya mencakup nilai total, tetapi juga mempertimbangkan aspek pemulihan dari kerusakan atau pencemaran, serta upaya pencegahannya.

2.2 Valuasi Aset Bersejarah

Menurut *International Public Sector Accounting Standard* (IPSAS), aset warisan diklasifikasikan sebagai aset yang memiliki nilai budaya, lingkungan, atau sejarah. Di Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mendefinisikan cagar budaya sebagai warisan budaya yang bisa berupa benda, bangunan, struktur, atau kawasan yang terletak di darat maupun perairan. Utami (2023) menambahkan bahwa penting untuk menetapkan nilai dari aset budaya ini, karena nilai tersebut menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan pengelolaan dan pelestarian. Pelestarian bertujuan untuk mempertahankan nilai cagar budaya agar tidak hilang atau terdegradasi seiring waktu.

Berbeda dengan aset komersial lainnya, benda dan situs cagar budaya tidak dapat diperdagangkan secara bebas, sehingga tidak memiliki nilai pasar konvensional (Elsorady, 2012). Oleh karena itu, penilaian terhadap cagar budaya dilakukan berdasarkan manfaat ekonomi dan eksternalitas yang dihasilkan, bukan berdasarkan transaksi pasar. Valuasi ekonomi dalam konteks ini bertujuan untuk mengukur nilai suatu benda atau situs budaya, meskipun tidak memiliki harga pasar yang jelas. Teknik valuasi yang digunakan pun berbeda dari metode valuasi pada barang yang diperdagangkan secara umum. Salah satu pendekatan yang sering

digunakan adalah valuasi ekonomi berbasis sumber daya alam dan lingkungan, yang dianggap lebih sesuai untuk menilai aset yang tidak dapat diperjualbelikan secara langsung. Dalam proses valuasi, aset bersejarah memiliki beragam metode penilaian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial-budaya, seperti nilai historis, nilai sosial, nilai estetika, dan aspek lainnya (Choi et al., 2010). Nilai-nilai ini tidak hanya mencerminkan aspek ekonomi, tetapi juga kontribusi budaya dan sosial yang diberikan oleh aset tersebut kepada masyarakat.

Menurut Navrud dan Ready (2003), dalam melakukan penilaian aset bersejarah jenis metode penilaian yang digunakan adalah metode penilaian non-pasar. Metode penilaian non-pasar terdiri dari metode tidak langsung dan metode langsung. Metode tidak langsung terdiri dari *Hedonic Pricing* dan *Travel Cost Method* sedangkan metode langsung terdiri dari *Contingent Valuation*, *Conjoint Choice*, dan *Choice Experiment*. Salah satu metode yang sering digunakan dalam valuasi aset bersejarah adalah *Travel Cost Method* (Leh et al., 2018).

Travel Cost Method adalah metode ekonomi yang digunakan untuk memperkirakan nilai dari tempat rekreasi atau lingkungan alam, seperti taman nasional, situs budaya, pantai, dan lokasi wisata lainnya yang tidak memiliki harga pasar (Abidin et al., 2022; Armadinata dan Pharmawati, 2019; Taufik et al., 2023). Metode ini memiliki asumsi bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dapat dijadikan sebagai pengganti untuk mengukur seberapa besar nilai yang mereka berikan pada tempat tersebut. Metode ini digunakan untuk mengestimasi nilai aset yang tidak diperdagangkan di pasar dengan mengasumsikan bahwa nilai aset tersebut setara dengan biaya

perjalanan yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk mengaksesnya. Menurut Johnston et al. (2018), *Travel Cost Method* merupakan teknik penilaian tidak langsung yang paling sering digunakan dalam menentukan nilai dari aset bersejarah. Rumus dasar dari *Travel Cost Method* adalah sebagai berikut.

$$V = f(c, x) + \beta$$

Keterangan:

V : Jumlah kunjungan

c : Biaya Kunjungan

x : Variabel Sosial Ekonomi yang Signifikan untuk dijelaskan V

β : Faktor Lain yang tidak Termasuk dalam fungsi namun mempengaruhi V

Menurut Menz dan Wilton (1983), terdapat dua pendekatan dalam *Travel Cost Method*, yaitu:

1. *Zonal Travel Cost Method*, membagi wilayah sekitar lokasi wisata menjadi zona-zona konsentris, kemudian data pengunjung dari setiap zona digunakan untuk menghitung laju kunjungan per 1000 penduduk dan rata-rata biaya perjalanan. Regresi dilakukan antara biaya perjalanan dan laju kunjungan untuk memprediksi kurva permintaan, serta menghitung kesediaan membayar dan surplus konsumen.
2. *Individual Travel Cost Method*, mengumpulkan data biaya perjalanan dari setiap individu yang mencakup total pengeluaran seperti transportasi, tiket masuk, dan pengeluaran lainnya. Analisis dan regresi dilakukan untuk menghitung hubungan antara biaya perjalanan dan frekuensi kunjungan, memprediksi kurva permintaan, serta menghitung kesediaan membayar

dan surplus konsumen. Metode ini dapat membantu mengetahui karakteristik pengunjung, seperti frekuensi kunjungan, jarak tempuh, pendapatan, lama masa pendidikan, dan pendapat mereka tentang museum.

Penelitian yang menggunakan *Individual Travel Cost Method* biasanya dilakukan melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung (Leh et al., 2018). Kuesioner ini mencakup pertanyaan mengenai biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk mencapai lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata lain yang dapat dianggap sebagai alternatif, serta faktor-faktor sosial ekonomi yang relevan. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk membuat kurva permintaan kemudian surplus konsumen dapat diestimasi.

Dalam penggunaan *Travel Cost Method* untuk menilai suatu objek, perlu memahami karakteristik dari pengunjung objek tersebut (Johnston et al., 2018). Karakteristik pengunjung mengacu pada berbagai faktor yang dapat memengaruhi biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu atau kelompok saat mengunjungi suatu lokasi rekreasi atau situs wisata. Karakteristik ini penting untuk dianalisis karena akan berdampak pada estimasi nilai dari objek. Karakteristik pengunjung yang dimaksud meliputi biaya perjalanan yang dikeluarkan, jarak tempuh, lama masa pendidikan responden, serta ketersediaan destinasi alternatif (Alexandra, 2010; Khoirunnisa, 2023; Putri dan Irfan, 2023; Wibowo, 2021).

2.3 Teori Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2019). Perilaku konsumen juga meliputi serangkaian proses yang mereka jalani saat memilih, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti produk, jasa, pengalaman, atau ide. Semua tindakan tersebut adalah bagian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan konsumen.

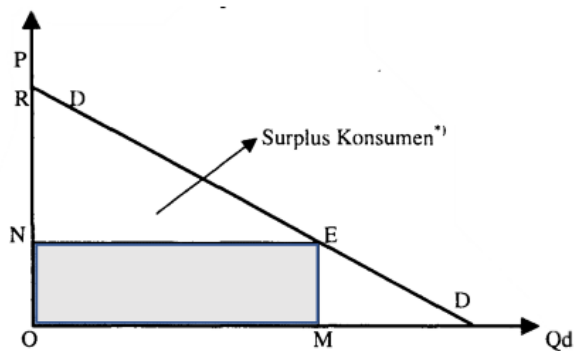
Menurut Da Silva et al. (2001), konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu kepuasan dan biaya. Kepuasan adalah rasa senang yang didapatkan konsumen dari mengonsumsi barang atau jasa. Biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, baik dalam bentuk uang, waktu, atau tenaga. Konsumen akan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi dengan biaya terendah.

2.4 Surplus Konsumen

Menurut Smith (1776), konsumen mendapatkan manfaat dari membeli barang atau jasa, bahkan jika mereka membayar lebih dari nilai manfaatnya. Hal ini terjadi karena konsumen merasakan kepuasan dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Surplus konsumen didapatkan dari selisih antara kepuasan total, dihitung dalam nilai uang, yang didapatkan dari konsumsi sejumlah barang tertentu dan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut.

Menurut pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2019), surplus konsumen sering digunakan dalam studi untuk mengukur kesejahteraan konsumen. Surplus konsumen diukur pada grafik sebagai luas area di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga pasar (Sitanggang et al., 2023). Area ini menunjukkan selisih antara harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu barang dan harga yang sebenarnya mereka bayar.

Gambar II.1 Surplus Konsumen



Sumber : Sitanggang et al. (2023)

Gambar II.1 menunjukkan konsep surplus konsumen yang diilustrasikan melalui kurva permintaan. Pada grafik tersebut, garis permintaan (PRD) menunjukkan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Surplus konsumen diwakili oleh area segitiga NRE di bawah garis permintaan dan di atas garis horizontal yang mewakili harga pasar (ONEM). Surplus konsumen ini adalah perbedaan antara jumlah yang konsumen bersedia bayar (total utilitas atau kemampuan membayar, diwakili oleh area OREM) dan jumlah yang mereka benar-benar bayar (biaya barang bagi konsumen, diwakili oleh

area ONEM). Dengan demikian, surplus konsumen adalah keuntungan atau nilai lebih yang didapatkan konsumen ketika mereka membeli barang dengan harga yang lebih rendah dari harga maksimum yang bersedia mereka bayar.

Untuk menghitung surplus konsumen per individu per tahun, digunakan pendapat dari Allen dan Edgeworth (1932). Penerapan rumus ini dalam *Travel Cost Method* adalah sebagai berikut.

$$SK = \int_{P_0}^{P_1} f(a - bpx)dp_x$$

Keterangan :

- SK : Surplus konsumen
- P₀ : Biaya perjalanan terendah
- P₁ : Biaya perjalanan tertinggi
- P_x : Fungsi permintaan obyek wisata

Hasil penghitungan surplus konsumen ini adalah rata-rata surplus konsumen dari biaya perjalanan tertinggi hingga terendah. Nilai dari Museum Benteng Vredeborg diperoleh melalui agregasi surplus konsumen, atau total surplus konsumen, yang dihitung dengan mengalikan rata-rata surplus konsumen dengan jumlah pengunjung dalam periode tertentu, yang ditunjukkan sebagai berikut.

$$TSK = SK \times N$$

Keterangan :

- TSK : Total surplus konsumen
- SK : Surplus konsumen
- N : Jumlah pengunjung pada periode tertentu

2.5 *Willingness to Pay (WTP)*

Willingness to Pay (WTP) adalah jumlah maksimum uang yang seseorang rela bayarkan untuk mendapatkan perubahan dalam ketersediaan barang atau layanan, kualitas barang atau layanan, atau jumlah barang yang terbatas (Breidert, 2006). WTP digunakan sebagai ukuran untuk menilai nilai suatu perubahan dalam hal tersebut dari sudut pandang konsumen. Konsep ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat tambahan atau pengurangan risiko, serta dalam menilai potensi keuntungan ekonomi dari kebijakan publik.

Menurut Li (1994), kesediaan untuk membayar pada dasarnya adalah harga yang mencerminkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang dan jasa, termasuk pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkannya. Berdasarkan pandangan Bott (2014), pengukuran WTP yang dapat diterima harus memenuhi beberapa persyaratan. Persyaratan ini mencakup bahwa WTP tidak boleh memiliki nilai negatif pada batas bawah, batas atas WTP tidak boleh melebihi pendapatan, dan harus ada konsistensi antara perkiraan yang dibuat dan *error* dalam penghitungan.

Menurut Breidert (2006), sebelum menghitung nilai rata-rata WTP, perlu mengidentifikasi apakah terdapat nilai yang sangat jauh dari rata-rata (*outlier*). Jika terdapat *outlier*, nilai WTP dihitung menggunakan median (nilai tengah). Namun, jika tidak ada *outlier*, penghitungan dapat dilakukan dengan rata-rata. Penghitungan rata-rata WTP menggunakan rumus berikut.

$$WTP = \frac{\sum_{i=1}^n Wi}{n}$$

Keterangan :

WTP : rata-rata WTP

Wi : WTP responden ke i

n : Jumlah Responden

i : Responden ke i

2.6 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka atau penelitian sebelumnya dianggap penting sebagai dasar dalam menyusun laporan penelitian karena dapat mencegah terjadinya pengulangan penelitian yang sama (Sugiyono, 2021). Beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penilaian aset bersejarah adalah sebagai berikut:

1. Khoirunnisa (2023)

Penelitian berjudul "Valuasi Ekonomi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta" menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) dan analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) untuk menilai museum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi WTP sebagai variabel terikat, serta pendapatan, usia, biaya perjalanan, jarak, pendidikan, dan kewarganegaraan sebagai variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan jarak tempuh wisatawan berpengaruh terhadap WTP, dengan estimasi total valuasi museum sebesar Rp 5.546.000.000 dan rata-rata WTP sebesar Rp 13.752 per orang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, sebelum adanya kenaikan harga tiket dan belum dilakukan revitalisasi museum. Penelitian

ini membantu dalam menentukan variabel yang digunakan, seperti pendapatan, usia, biaya perjalanan, jarak, dan pendidikan.

2. Alexandra (2010)

Penelitian berjudul "Valuasi Ekonomi Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta dengan *Travel Cost Method*" ini bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi museum berdasarkan kunjungan wisatawan. Tingkat kunjungan digunakan sebagai variabel terikat, sedangkan biaya perjalanan, pendapatan, usia, kualitas tempat wisata, dan keberadaan objek wisata pengganti dijadikan variabel bebas. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengunjung museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya perjalanan, pendapatan, usia, dan kualitas tempat wisata berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan. Estimasi valuasi ekonomi museum per tahun berkisar antara Rp216,2 miliar hingga Rp467,2 miliar, dengan surplus konsumen sebesar Rp3.062.110,31 per tahun. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2010, sebelum harga tiket naik dan sebelum museum mengalami revitalisasi. Penelitian ini membantu menentukan variabel yang digunakan, seperti biaya perjalanan, pendapatan, usia, dan keberadaan objek wisata pengganti.

3. Putri dan Irfan (2023)

Penelitian ini mengkaji nilai Museum Adityawarman di Kota Padang dengan tujuan mengestimasi nilai ekonomi wisata budaya serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah kunjungan. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 205 pengunjung dan dianalisis

menggunakan pendekatan *Travel Cost Method* untuk mengukur *Willingness to Pay* (WTP) dan valuasi museum. Analisis dilakukan dengan metode regresi *Ordinary Least Square* (OLS) dan *Poisson Regression* (PR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi Museum Adityawarman mencapai Rp 143.591.814,80 (OLS) dan Rp 248.757.673,29 (PR), dengan rata-rata WTP pengunjung sebesar Rp 8.162,80 (OLS) dan Rp 14.141,19 (PR). Nilai WTP ini lebih tinggi dari harga tiket masuk yang berlaku saat penelitian dilakukan. Beberapa faktor yang memengaruhi jumlah kunjungan ke museum meliputi biaya perjalanan, usia, tingkat pendidikan, keberadaan destinasi wisata lain, serta daya tarik utama museum. Berdasarkan hasil ini, penelitian merekomendasikan pertimbangan peningkatan harga tiket masuk sebagai strategi untuk mendukung pengembangan dan perbaikan fasilitas museum. Penelitian ini membantu dalam menentukan metode penghitungan WTP dan rekomendasi dari hasil WTP tersebut.

4. Anna dan Saputra (2017)

Penelitian ini berjudul “Economic Valuation of Whale Shark Tourism in Cenderawasih Bay National Park, Papua, Indonesia”. Penelitian ini menghitung total nilai ekonomi wisata hiu paus di Taman Nasional Teluk Cenderawasih dengan metode *Travel Cost Method* dan *Contingent Valuation Method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, jarak, usia, pendidikan, jenis kelamin, dan asal wisatawan. Penelitian ini menghasilkan nilai sebesar Rp142,35 miliar per tahun, dengan kontribusi terbesar dari wisatawan asing.

WTP untuk konservasi hiu paus dan habitatnya, rata-rata wisatawan lokal sebesar Rp2.513,89 per orang per tahun dan rata-rata wisatawan asing Rp6.428,57 per orang per tahun. Penelitian ini membantu menentukan variabel yang digunakan, seperti jumlah kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, jarak, usia, dan pendidikan.

5. Rahardyanto (2016)

Penelitian ini mengkaji nilai ekonomi Alun-Alun Kota Mojokerto setelah revitalisasi. Setelah diperbarui, alun-alun ini semakin sering digunakan sebagai tempat rekreasi, bersosialisasi, dan berolahraga, yang menunjukkan bahwa revitalisasi berhasil meningkatkan manfaatnya bagi masyarakat. Untuk mengukur nilai ekonomi alun-alun pascarevitalisasi, penelitian ini menggunakan *Travel Cost Method*. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, seperti jumlah kunjungan, biaya perjalanan, pendapatan, usia, waktu tempuh, biaya taman alternatif, dan persepsi pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan nilai ekonomi alun-alun dengan skenario moderat diperkirakan sebesar Rp89.950.468.896. Penelitian ini membantu dalam menentukan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan frekuensi kunjungan responden selama satu tahun terakhir.

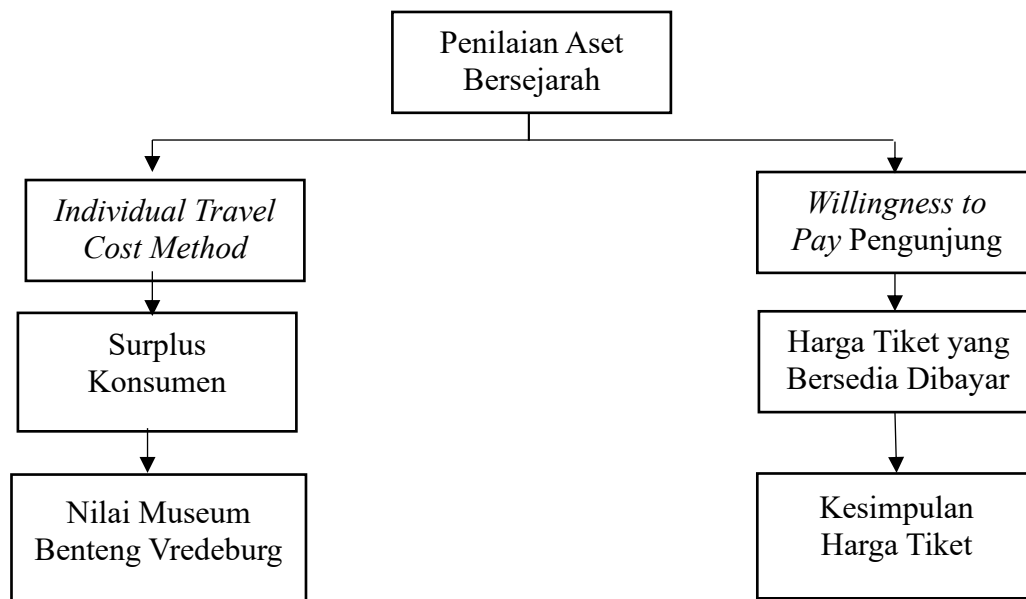
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, untuk mendapatkan hasil yang optimal terkait penilaian Museum Benteng Vredeborg dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Individual Travel Cost Method* (Putri dan Irfan, 2023). Dengan menggunakan metode tersebut, dapat diketahui nilai dari Museum Benteng Vredeborg serta dilakukan penghitungan WTP atas museum (Anna dan Saputra,

2017). Sesuai dengan penelitian terdahulu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan, total biaya perjalanan, pendapatan, jarak tempuh, lama masa pendidikan, dan alternatif destinasi (Alexandra, 2010; Khoirunnisa, 2023; Rahardyanto, 2016).

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian (Riyanto, 2007). Kerangka pemikiran dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang didasarkan pada teori dan kajian yang relevan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat dalam gambar II.2.

Gambar II.2 Kerangka Rencana Penelitian



Sumber : diolah oleh penulis