

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian istilah Pariwisata menurut Spillane (1991) adalah perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Menurut undang-undang No. 10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2. Jenis-Jenis Pariwisata

Karena setiap daerah memiliki jenis potensi yang berbeda-beda, maka timbul berbagai bentuk dan jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata daerah. Seseorang biasanya melakukan perjalanan wisata selain untuk sekedar mencari hiburan ada juga yang melakukan perjalanan wisata untuk tujuan bisnis ke daerah tertentu. Berikut jenis-jenis Pariwisata menurut Spillane (1991):

a. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan rumahnya untuk berlibur, mencari udara segar yang

baru, untuk memenuhi rasa ingin tahu, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang ingin memanfaatkan hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan pusat keagamaan, atau mengikuti festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk Olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata ini dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu pertama *Big Sports Event* adalah pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain. Kedua adalah *Sporting Tourism of the Practitioner*, adalah olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekannya untuk diri sendiri, seperti pendaki gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan usaha ini adalah perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

f. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Konvensi sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya menetap beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

3. Teori Barang Publik

Barang Publik (*Public Goods*) yaitu barang yang jika diproduksi, produsen tidak mampu untuk mengendalikan siapa yang berhak mendapatkannya (Fauzi, 2004).

Menurut Wirasata (2010), barang publik dikategorikan menjadi 2, yaitu:

a. Barang Publik Murni (*Pure Public Goods*) dimana pengadaan barang publik murni dibiayai oleh pajak. Terdapat 4 karakteristik barang publik murni, yaitu:

1) *Nonrivalry In Consumption*, barang publik merupakan konsumsi umum sehingga konsumen tidak bersaing dalam mengkonsumsinya.

2) *Nonexclusive*, penyediaan barang publik tidak hanya ditujukan bagi seseorang dan mengabaikan yang lain sehingga tidak

eksklusif antara individu dan masyarakat, karena semua orang memiliki hak yang sama untuk mengkonsumsinya.

3) *Low Excludability*, penyedia atau konsumen suatu barang tidak dapat menghalangi atau mengecualikan orang lain untuk menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang tersebut.

4) *Low Competitive*, antar penyedia barang publik tidak saling bersaing secara ketat, hal ini karena keberadaan barang ini tersedia dalam jumlah dan kualitas yang sama.

b. Barang Semi Publik (*Quasi Public Goods*) atau biasa disebut *Common Pool Goods*, yaitu barang atau jasa kebutuhan masyarakat yang manfaatnya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, namun apabila dikonsumsi oleh individu tertentu akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Barang atau jasa ini sebenarnya mempunyai daya saing yang tinggi tetapi *non excludable*, maksudnya penyedia atau konsumen barang atau pelayanan publik ini tidak bisa menghalangi/mengecualikan orang lain untuk menggunakan serta memperoleh manfaat dari barang tersebut, meskipun konsumsi seseorang akan mengurangi keberadaan barang atau jasa tersebut. Contohnya adalah pelayanan kesehatan. Penyedia barang atau jasa semi publik ini sebagian dapat dapat dibiayai oleh sektor publik sebagian lainnya dibiayai oleh sektor privat.

c. Menurut Fauzi (2004), karakteristik barang publik yaitu:

- 1) *Non-Rivalry* (tidak ada ketersaingan) atau *Non-Divisible* (tidak habis). Artinya, konsumsi barang publik seseorang tidak akan mengurangi konsumsi orang lain terhadap barang yang sama. Contohnya adalah udara yang kita hirup tidak akan berkurang bagi orang lain untuk menghirupnya.
- 2) *Non-Excludable* (tidak ada larangan). Artinya tidak bisa melarang orang lain untuk mengkonsumsi barang yang sama. Pada saat melihat pemandangan laut yang indah di pantai, maka sulit melarang orang lain untuk melakukan hal yang sama karena pemandangan adalah *Public Goods*.

4. Konsep *Willingness To Pay*

Willingness To Pay merupakan jumlah maksimum yang rela dibayarkan seseorang untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Konsep *Willingness To Pay* menurut Arimurty (2015) adalah penilaian ekonomi lingkungan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat dan biaya lingkungan dari suatu kegiatan yang berdampak untuk lingkungan. Ketika kualitas lingkungan lebih baik maka orang-orang memperoleh manfaat, sedangkan ketika lingkungan menjadi lebih buruk kualitasnya, maka nilai manfaat akan berkurang.

Willingness To Pay atau kesediaan membayar adalah kerelaan seseorang untuk membayar suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki

kualitas lingkungan (Hanley dan Spash, 1993). *Willingness To Pay* merupakan kerelaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan beban yang ditetapkan. WTP penting untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan kekuasaan monopoli yang dimiliki perusahaan dalam penyediaan produk berkualitas dan harga (Grace dan Njo, 2014).

5. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan sebuah usaha untuk memberikan nilai secara kuantitatif pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan baik nilai pasar ataupun non pasar. (Kartika, 2014)

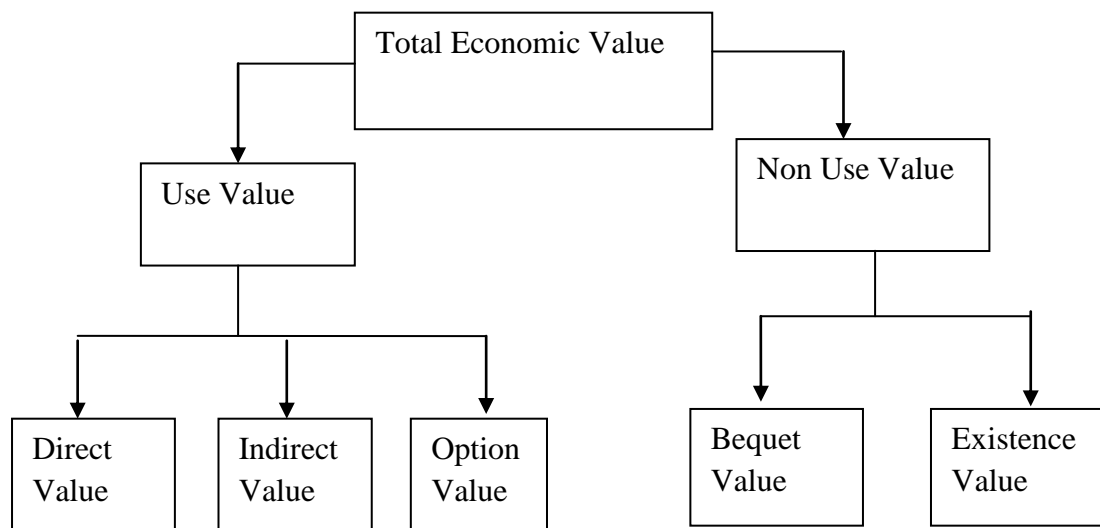
Menurut Pearce (1993), suatu kawasan mempunyai nilai ekonomi yang meliputi nilai penggunaan yang diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai Penggunaan

Nilai penggunaan terdiri dari nilai penggunaan langsung dan alternatif (nilai pilihan). Nilai penggunaan langsung adalah nilai atau manfaat dari sumberdaya alam dan ekosistem yang secara tidak langsung diperoleh dari sumberdaya kawasan yang memberikan jasa pada aktivitas ekonomi atau mendukung kehidupan manusia. Nilai pilihan adalah nilai harapan untuk masa yang akan datang terhadap sumberdaya alam dan ekosistem.

b. Nilai Non Penggunaan/Nilai Tanpa Penggunaan

Nilai non penggunaan terdiri dari nilai warisan dan nilai keberadaan. Nilai warisan adalah nilai yang didasarkan pada suatu keinginan individu atau masyarakat untuk mewariskan kawasan kepada generasi yang akan datang. Sedangkan nilai keberadaan adalah nilai yang diberikan masyarakat maupun pengunjung terhadap kawasan atas manfaat spiritual, estetika dan kultural.



Sumber: Barton (1994)

Gambar 2.1

Tipologi Nilai Ekonomi Total

Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa *Direct Use Value* (Nilai Penggunaan Langsung) merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari pemanfaatan langsung sebuah sumberdaya/ekosistem. *Indirect Use Value* (Nilai Penggunaan Tidak Langsung) merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari pemanfaatan tidak langsung dari sebuah

sumberdaya/ekosistem. *Option Value* (Nilai Pilihan) merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari potensi pemanfaatan langsung ataupun tidak langsung dari sebuah sumberdaya/ekosistem di masa datang. *Bequest Value* (Nilai Bequest) merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari manfaat pelestarian sumberdaya/ekosistem untuk kepentingan generasi masa depan. *Existence Value* (Nilai Eksistensi) merupakan nilai ekonomi yang diperoleh dari sebuah persepsi bahwa keberadaan (*existence*) dari sebuah ekosistem/sumberdaya itu ada, terlepas dari apakah ekosistem/sumberdaya tersebut dimanfaatkan atau tidak (Barton, 1994).

Di dalam menilai manfaat ekonomi sumberdaya alam dan lingkungan dapat dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survei atau penilaian hipotesis sebagai berikut (Djijono, 2002):

a. Pendekatan Orientasi Pasar

- 1) Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang dan jasa (*Actual Based Market Method*):
 - a) Perubahan dalam nilai hasil produksi (*Change in Production*)
 - b) Metode kehilangan penghasilan (*Loss of Earning Methods*)
- 2) Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
 - a) Pengeluaran pencegahan (*Averated Defensif Expenditure Methods*)
 - b) Biaya penggantian (*Replacement Cost*)
 - c) Proyek bayangan (*Shadow Project Methods*)
 - d) Analisis keefektifan biaya

- 3) Penggunaan metode pasar pengganti (*Surrogate Market Based Methods*)
 - a) Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - b) Pendekatan nilai kepemilikan
 - c) Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - d) Biaya perjalanan (*Travel Cost*)
 - e) Pendekatan perbedaan upah (*Wage Differential Methods*)
 - f) Penerimaan kompensasi
- 4) Pendekatan Orientasi Survei
 - 1) Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness To Pay*)
 - 2) Pertanyaan langsung terhadap kemauan menerima (*Willingness To Accept*)

6. Contingent Valuation Method (CVM)

Contingent Valuation Method adalah metode yang digunakan saat ini, karena CVM dapat mengukur nilai penggunaan (*use value*) dan nilai non penggunaan (*non-use value*) dengan baik (Yakin, 1997). Pendekatan CVM pertama kali dikenalkan dalam penelitian mengenai perilaku perburuan di Miami. Pendekatan ini secara teknis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. Kedua dengan teknik survei. *Contingent Valuation Method* (CVM) ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan untuk membayar

(*Willingness To Pay*) dan kesediaan untuk menerima (*Willingness To Accept*).

a. Kelebihan *Contingent Valuation Method (CVM)*

Menurut Hanley dan Spash, kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pendekatan CVM dalam memprediksikan nilai ekonomi suatu lingkungan yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat diterapkan pada semua kondisi dan mempunyai dua hal penting yaitu sering menjadi teknik satu-satunya untuk mengestimasi manfaat dan dapat diterapkan pada berbagai konteks kebijakan lingkungan.
- 2) Dapat digunakan untuk penilaian berbagai macam barang-barang lingkungan di sekitar masyarakat.
- 3) Dibandingkan dengan teknik penilaian lingkungan lainnya, CVM memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna. Dengan CVM, kemungkinan seseorang dapat mengukur utilitas dari penggunaan barang lingkungan bahkan jika tidak digunakan secara langsung
- 4) Meskipun teknik dalam CVM membutuhkan analisis yang kompeten, namun hasil penelitian menggunakan metode ini tidak sulit untuk dianalisis dan dijabarkan.

b. Kelemahan *Contingent Valuation Method (CVM)*

Menurut Hanley dan Spash (1993), keterbatasan utama dari penggunaan CVM memiliki keterbatasan utama yaitu timbulnya

bias, yang terjadi apabila dalam penggunaan CVM timbul nilai WTP/WTA yang lebih tinggi atau yang lebih rendah dari nilai sebenarnya. Beberapa hal yang menyebabkan Bias tersebut antara lain :

Bias Strategi (*Strategic Bias*), yaitu bias yang disebabkan karena barang lingkungan memiliki sifat “*non-excludability*” dalam pemanfaatannya sehingga responden akan terdorong untuk bertindak sebagai “*free rider*” dan tidak jujur dalam memberikan informasi.

- 1) Bias rancangan (*Design Bias*), yaitu mencakup cara penyajian informasi, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden.
- 2) Bias yang berhubungan dengan kondisi kejiwaan responden (*mental account bias*), yang berhubungan dengan langkah seorang individu dalam proses pembuatan keputusan seberapa besar pendapatan, kekayaan dan waktunya dihabiskan untuk barang lingkungan tertentu dalam periode waktu tertentu.
- 3) Kesalahan pasar hipotesis (*Hypothetical Market Error*), terjadi jika fakta yang ditanyakan kepada responden dalam pasar hipotesis membuat responden menanggapi berbeda dengan konsep yang diinginkan peneliti sehingga nilai WTP yang dihasilkan menjadi berbeda dengan nilai sesungguhnya.

c. Tahapan dalam *Contingent Valuation Method* (CVM)

Tahapan dalam penerapan analisis CVM menurut Fauzi (2006), adalah:

1) Membuat Pasar Hipotetik (*Setting Up the Hypotetical Market*)

Pasar hipotetik dibangun untuk memberikan alasan masyarakat mengapa harus membayar terhadap suatu barang atau jasa lingkungan dimana tidak terdapat nilai dalam mata uang untuk harga barang atau jasa lingkungan tersebut.

Bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan harus ditunjukkan oleh pasar hipotetik. Di dalam kuesioner harus menguraikan secara jelas skenario kegiatan sehingga responden dapat memahami barang lingkungan yang dipertanyakan serta keterlibatan masyarakat dalam rencana kegiatan. Selain itu, dalam kuesioner perlu pula dijelaskan perubahan yang akan terjadi jika terdapat keinginan masyarakat untuk membayar.

2) Mendapatkan Penawaran Besarnya Nilai WTP

Penawaran besarnya nilai WTP dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dapat melakukannya melalui wawancara dengan tatap muka, perantara telepon, atau dengan menggunakan surat. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan nilai WTP, yaitu:

- a) Metode Tawar Menawar (*Bidding Game*), yaitu metode penawaran kepada responden dengan penawaran sebuah

nilai tertentu dengan menawarkan mulai nilai terkecil hingga nilai terbesar yang sanggup dibayarkan oleh responden.

- b) Metode Pertanyaan Pilihan Dikotomi (*Closed-ended Referendum*), yaitu metode yang ditawarkan kepada responden dengan pilihan sejumlah uang tertentu dan menanyakan apakah responden bersedia untuk membayar atau tidak.
 - c) Metode Kartu Pembayaran (*Payment Card*), yaitu metode menawarkan kepada responden dimana responden dapat memilih nilai maksimal atau minimal sesuai dengan keinginannya dalam bentuk kartu.
 - d) Metode Pertanyaan Terbuka (*Open-ended Question*), yaitu metode penawaran dengan bertanya langsung kepada responden berapa jumlah maksimal yang ingin dibayarkan.
- 3) Memperkirakan Nilai Rata-rata WTP (*Calculating Average WTP*)

Perhitungan nilai penawaran menggunakan nilai rata-rata, maka akan memperoleh nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu lebih baik digunakan nilai tengah agar tidak dipengaruhi oleh rentang penawaran yang cukup besar. Nilai tengah penawaran selalu lebih kecil daripada nilai

rata-rata penawaran. Dalam penelitian ini, dapat menduga WTP dengan menggunakan nilai rata-rata dari penjumlahan keseluruhan nilai WTP dan membaginya dengan jumlah responden. Dugaan rata-rata WTP dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

EWTP : Dugaan rata-rata WTP

Wi : Nilai WTP ke-i

n : Jumlah responden

i : Responden ke-i yang bersedia membayar (i=1,2,3...,n).

4) Memperkirakan Kurva WTP (*Estimating Bid Curve*)

Memperkirakan kurva WTP dapat dengan menggunakan nilai WTP sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tersebut sebagai variabel independen. Kurva WTP tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan nilai WTP karena perubahan sejumlah variabel independen yang berhubungan dengan mutu lingkungan. Selain itu, kurva WTP dapat pula digunakan untuk menguji sensitivitas jumlah WTP terhadap variasi perubahan mutu lingkungan.

Kurva penawaran dapat dibuat dengan beberapa cara:

- a) WTP diregresikan sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas.

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

Dimana:

W : Besarnya nilai WTP

X : Variabel bebas (faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya W)

- b) Menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang menjawab suatu nilai WTP. Asumsi dari cara ini adalah individu yang bersedia membayar suatu nilai WTP tertentu akan bersedia pula membayar suatu nilai WTP yang lebih kecil.

5) Menjumlahkan Data (*Agregating Data*)

Penjumlahan data adalah proses dimana nilai tengah penawaran dikonversikan terhadap total populasi yang dimaksud. Setelah menduga nilai tengah WTP maka dapat diduga nilai total WTP dari pengunjung. Rumus total WTP:

$$TWTP = \sum_{i=1}^n WTP_i n_i$$

Dimana:

TWTP : Total WTP

WTP_i : WTP individu sampel ke-i

n_i : Jumlah ke-i yang bersedia membayar WTP

i : Responden ke-i yang bersedia membayar
($i=1,2,3,\dots,n$)

6) Evaluasi Penggunaan CVM

Pada tahap ini penerapan CVM dinilai keberhasilannya. Dimana penilaian dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai seberapa baik pasar hipotetik dapat meliputi keseluruhan barang atau jasa lingkungan yang ada, seberapa besar pemahaman individu terhadap pasar hipotetik serta seberapa kepemilikan individu terhadap barang atau jasa lingkungan yang terdapat dalam pasar hipotetik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk skripsi, tesis, ataupun jurnal. Penelitian yang telah ada mendasari penulis dalam penyusunan skripsi, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmi (2016) dengan judul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Willingness To Pay (WTP) pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara menggunakan Contingent Valuation Method (CVM)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis WTP pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden sebanyak 146 orang responden pengunjung Pantai Goa Cemara. Total WTP adalah Rp 1.413.000,00 dengan nilai rata-rata Rp 9.678,00. Usia

berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara. Pendidikan terakhir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap WTP pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP pengunjung objek wisata Pantai Goa Cemara.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk. (2014) dengan judul “*Valuasi total Ekonomi hutan Mangrove di kawasan delta Mahakam Kabupaten Kutai Kartanegara Kalimantan Timur*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui valuasi total ekonomi hutan mangrove dengan hasil penelitian yang menunjukkan kerusakan lingkungan dan alih fungsi lahan hutan mangrove menjadi tambak dan wilayah pemukiman mengakibatkan berkurangnya luasan hutan mangrove seluas 76.398,68 dari tahun 1992-2009. Berkurangnya luasan hutan mangrove menyebabkan penurunan fungsinya sehingga mengancam kelangsungan kehidupan masyarakat sekitar yang hidup di kawasan hutan tersebut. Nilai ekonomi total yang dihasilkan hutan mangrove di kawasan Delta Mahakam tahun 2012 yaitu sebesar Rp 503.071.398.869,2 terdiri dari nilai guna langsung (*direct use value*) sebesar Rp 407.7746.300.000, nilai guna tidak langsung (*indirect use value*) sebesar Rp 37.133.936.369,2. Faktor-faktor yang mempengaruhi manfaat ekonomi hutan mangrove agar tetap lestari pada nilai rekreasi yaitu biaya perjalanan, umur, pekerjaan, jumlah tanggungan sedangkan faktor yang mempengaruhi keberadaan hutan mangrove yaitu pekerjaan dan pendapatan, sementara

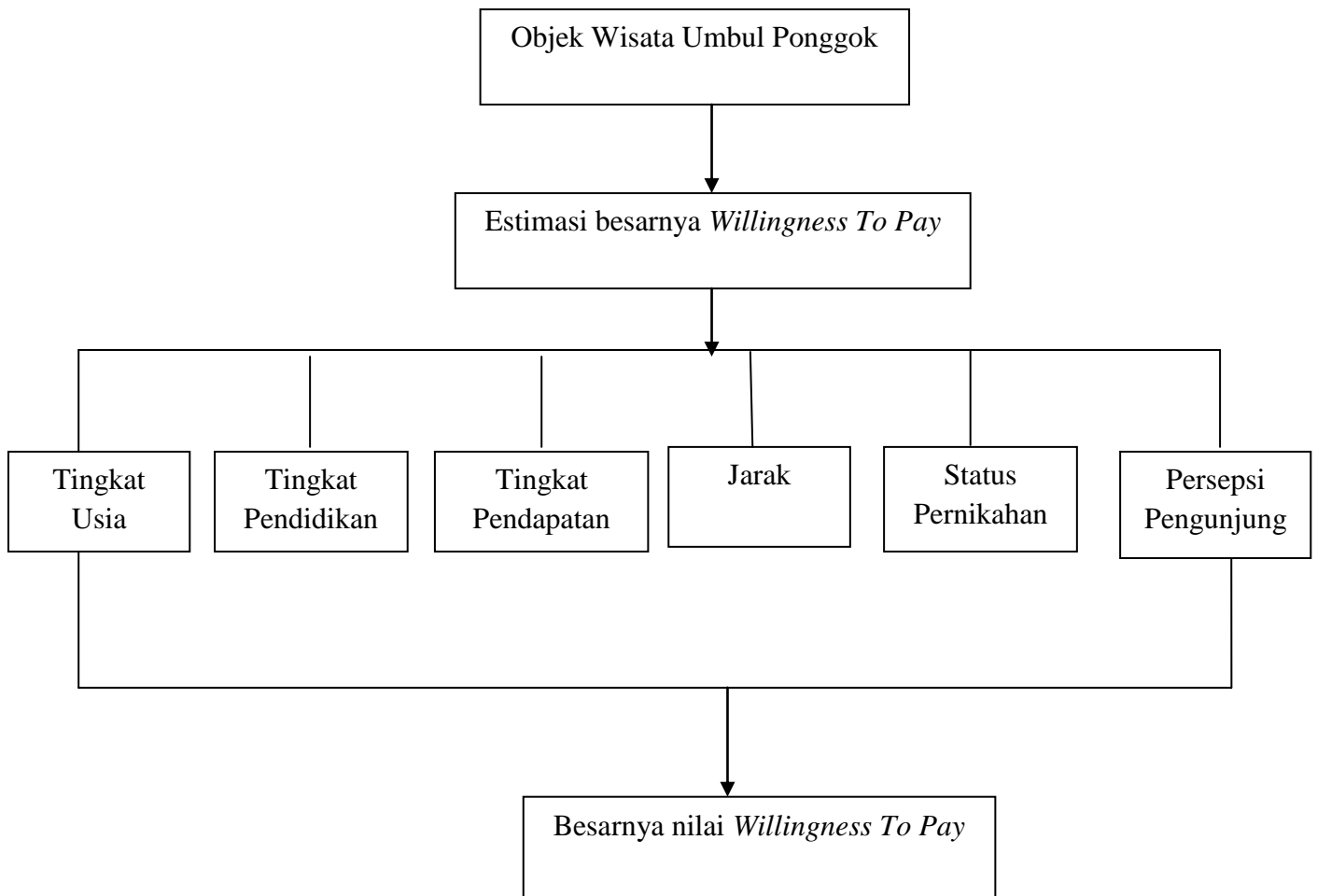
faktor yang berpengaruh terhadap kelestarian bekantan yaitu pendapatan, asal daerah.

Penelitian ketiga dilakukan Rahmawati (2014) dengan judul “*Analisis Willingness To Pay wisata air Sungai Pleret Kota Semarang*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata yang bersedia dibayarkan pengunjung adalah sebesar Rp 2.900,00. Variabel persepsi keindahan alam, pendapatan, pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung wisata air sungai Pleret Kota Semarang pada $\alpha = 5\%$. Variabel jarak, frekuensi berpengaruh negatif signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung wisata air Sungai Pleret. Variabel pengetahuan lingkungan sungai tidak berpengaruh signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Samdin, dkk. (2010) dengan judul “*Faktor yang mempengaruhi kemauan membayar izin masuk Taman Nasional Malaysia*”. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa variabel usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kemauan membayar izin masuk Taman Nasional Malaysia.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yaitu sebagai berikut:



D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel tingkat pendapatan diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.
2. Variabel tingkat usia diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.
3. Variabel tingkat pendidikan diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.
4. Variabel jarak diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.
5. Variabel status pernikahan diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.
6. Variabel persepsi pengunjung diduga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.