

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisa Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait *willingness to pay* (WTP) pengembangan dan perbaikan kualitas onjek wisata Tebing Breksi. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan secara rinci dapat dilihat pada Table 5.1 di bawah :

Tabel 5. 1
Deskriptif Statistikk Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
age	270	16	66	25,14	8,714
edu	270	9	18	13,80	2,084
inc	270	50000	5000000	2,206	.9647
br	270	5000	120000	17,27	14,608
frek	270	1	6	1,54	1,075
presepsi	270	0	1	0,86	0,345
wtp	270	0	1	0,82	0,386
Valid N (listwise)	270				

Sumber : data primer diolah

Jika dilihat dari Tabel 5.1 nilai terendah untuk *willingness to pay* adalah 0 dan nilai tertinggi untuk variabel *willingness to pay* adalah 1. Nilai rata-rata untuk variabel *willingness to pay* adalah 0,82 yang menandakan bahwa variabel

willines to pay didominasi oleh responden yang bersedia membayar lebih untuk registrasi masuk yang digunakan untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi sebesar Rp 10.000. Selanjutnya adalah standar deviasi *willingness to pay* sebesar 0,386 yang mana lebih kecil dari besarnya nilai rata-rata variabel *willingness to pay* maka dapat dikatakan bahwa sebaran kuisisioner sebanyak 270 responden terhadap variabel *willingness to pay* terindikasi baik.

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas nilai terendah untuk umur adalah 16 tahun dan nilai terbesar untuk umur adalah 66 tahun. Nilai rata-rata untuk umur 25,14 yang menandakan bahwa umur didominasi usia 20 tahun sampai dengan 25 tahun. Selanjutnya adalah standar deviasi dari variabel umur adalah 8,7 yang mana nilai ini lebih kecil dari besarnya rata-rata variabel usia maka dapat di katakana bahwa data terindikasi baik.

Berdasarkan Tabel 5.1 dari penelitian ini didapat bahwa dari 270 responden nilai tertinggi dari lama pendidikan adalah 18 tahun dan nilai terendah adalah 9 tahun. Untuk nilai rata-rata variabel pendidikan adalah 13,80 yang menandakan bahwa lama Pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan selama 12 tahun. Untuk standar deviasi dari variabel Pendidikan adalah 2,08 yang mana nilai ini lebih kecil dari besarnya nilai rata-rata variabel Pendidikan maka dapat dikatakan bahwa sebaran kuisisioner sebanyak 270 responden terhadap variabel pendidikan terindikasi baik.

Jika dilihat dari Tabel 5.1 nilai terendah untuk variabel pendapatan adalah sebesar Rp 500.000, dan nilai tertinggi untuk variabel pendapatan sebesar Rp 5.000.000,00. Nilai rata-rata untuk variabel pendapatan adalah 2,206 yang menandakan bahwa variabel pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 2.500.000,00. Selanjutnya standar deviasi pendapatan sebesar 0,9647 yang mana nilai ini lebih kecil dari besarnya nilai rata-rata variabel pendapatan, maka dapat dikatakan bahwa sebaran kuisioner sebanyak 270 responden terhadap variabel pendapatan terindikasi baik.

Pada Tabel 5.1 dapat dilihat nilai terkecil dari variabel biaya rekreasi sebesar Rp 5.000,00 dan nilai terbesar adalah Rp 120.000,00. Untuk nilai rata-rata dari variabel biaya rekreasi sebesar 17.27 yang menandakan bahwa variabel biaya rekreasi di dominasi oleh responden yang mengeluarkan biaya rekreasi sebesar Rp 10.000,00 sampai dengan Rp 20.000,00. Untuk standar deviasi biaya rekreasi sebesar 14,608 yang mana nilai ini lebih kecil dari besarnya rata-rata variabel biaya rekreasi maka dapat dikatakan bahwa data terindikasi baik.

Jika dilihat dari Tabel 5.1 nilai terendah dari variabel frekuensi adalah 1 dan nilai terbesar dari variabel frekuensi adalah 6. Nilai rata-rata dari variabel frekuensi adalah 1,54 yang menandakan bahwa variabel frekuensi di dominasi oleh responden yang berkunjung 1 sampai 2 kali. Standar deviasi dari variabel

frekuensi ini adalah 1,07 yang menandakan bahwa nilai deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata variabel frekuensi, maka dapat dikatakan bahwa data variabel ini terindikasi baik.

Dilihat dari Tabel 5.1 di atas diketahui bahwa nilai terendah dari variabel persepsi adalah 0 dan nilai tertinggi adalah 1. Untuk nilai rata-rata variabel persepsi adalah 0,86 yang menandakan bahwa variabel persepsi didominasi oleh responden yang merasa puas berwisata ke Tebing Breksi. Selanjutnya untuk nilai deviasi variabel persepsi sebesar 0,34 yang menandakan bahwa nilai deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata variabel persepsi, maka hal ini dapat dikatakan bahwa data variabel persepsi terindikasi baik.

2. Hasil Regresi Uji Binary Logistik

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis binary logistik, yang mana ketika menggunakan alat analisis variabel dependennya merupakan variabel *dummy*. Sedangkan variabel independen bias dalam bentuk *dummy* atau skala. Dalam regresi logistik biner ini merupakan alat analisis yang memiliki hubungan antara variabel independen dengan dependennya. Berikut adalah hasil penelitian dengan alat analisis binary logistik :

a. Uji Ketepatan Klasifikasi

Uji ketepatan klasifikasi adalah uji yang bertujuan untuk menentukan ketepatan dari suatu model regresi dalam prediksi pilihan responden terhadap *willingness to pay* (WTP) untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi.

Tabel 5. 2
Uji Ketepatan Klasifikasi

		WTP (Rp 10.000,00)		Percentage Correct
		Tidak setuju	setuju	
WTP (Rp 10.000,00)	Tidak setuju	4	45	14,3
	Setuju	4	217	98,2
Overall Percentage				81,2

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa pada kolom prediksi diketahui yang bersedia membayar adalah sebesar 221 orang responden sedangkan pada hasil observasi yang sesungguhnya responden yang bersedia membayar adalah sebesar 217 orang responden. Adapun responden yang tidak bersedia membayar adalah sebesar 49 orang responden sedangkan pada hasil observasi yang sesungguhnya responden yang tidak bersedia membayar adalah sebesar 4 orang. Maka dapat

diperoleh presentase ketepatan model yang diambil oleh peneliti mengklasifikasikan obesrvasinya atau tingkat tepatnya adalah sebesar 81 persen. Dimana hasil tersebut menggambarkan pada 100 observasi, terdapat 81 observasi yang tepat pengklasifikasinya oleh model logistik.

b. Uji Kesesuaian Model

1) Uji Negelkerke R Square

Uji Negelkerke R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase kecocokan model dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai Negelkerke R Square 1 menunjukkan ada kecocokan sempurna antara variabel terikat dengan variabel bebas, sedangkan Nilai Negelkerke R Square 0 menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil uji Negelkerke R Square di tunjukan pada Tabel 5.5 berikut :

Tabel 5. 3
Hasil Uji Negelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219,863 ^a	0,124	0,203

Sumber : data primer diolah

Dari hasil uji Nagelkerke R Square pada Tabel 5.3. diperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,203 atau 20,3 persen yang menunjukkan bahwa variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel

bebas dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 0,797 atau 79,9 persen dijelaskan diluar model penelitian ini.

2) Uji Hosmer dan Lemeshow

Uji Hosmer dan Lemeshow adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model sehingga menunjukkan kelayakan model regresi. Jika nilai statistic Hosmer dan Lemeshow lebih besar dari $\alpha = 0,10$ (10%) menunjukkan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya, artinya model dapat diterima karena sesuai dengan data observasi.

Tabel 5. 4
Hasil Uji Hosmer dan Lemeshow

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	8,629	8	0,375

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan uji Hosmer dan Lemeshow yang ditunjukkan pada table 5.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Chi-square* sebesar 8,62 dengan nilai probabilitas sebesar $0,375 > 0,10$ maka model dapat dikatakan fit dan mampu memprediksi nilai observasinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Signifikansi

1) Uji Signifikansi simultan

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka semua variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka semua variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan mempengaruhi variabel terikat atau setidaknya terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Signifikansi Simultan

		Chi-square	Sig.
Step 1	Step	35,899	0,000
	Block	35,899	0,000
	Model	35,899	0,000

Sumber : data primer diolah

Dapat dilihat pada Tabel 5.5. di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square Model sebesar 35,899 dengan nilai probabilitas signifikansi model sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau setidaknya terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

a. Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. 6
Signifikansi dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Wald	Exp(B)
Age	0,020 (0,23)	0,731	1,020
Edu	0,2266** (0,92)	5,971	1,253
Inc	0,453** (0,183)	6,158	1,573
Br	0,034** (0,21)	6,252	1,055
Frek	0,57 (0,182)	0,098	1,058
presepsi(1)	-1,091** (0,428)	6,495	0,336
Constant	-3,613 (1,298)	7,752	0,027

Keterangan : Variabel dependen : dummy WTP; () menunjukkan koefisien standar Error; * Signifikansi pada level 10% ($\alpha = 0,10$); ** Signifikansi pada level 5% ($\alpha = 0,5$); *** Signifikansi pada level 1% ($\alpha = 0,01$)

Nilai *willingness to pay* (WTP) dalam penelitian ini menggunakan metode *Dichotomous Choice* yang dihasilkan dari wawancara 20 orang wisatawan dalam *Focus Group Discussion* (FGD) dengan nilai rata-rata

willingness to pay (EWTP) responden yaitu sebesar Rp. 9.730,00 dan agar mudah maka dibulatkan menjadi Rp 10.000. Nilai variabel terikat *dummy* WTP adalah 1 jika WTP = Rp. 10.000 dan 0 jika WTP \neq Rp. 10.000. Maka hasil uji signifikansi parsial ditunjukkan pada Tabel 5.6.

Berdasar hasil uji signifikansi parsial pada Tabel 5.6 dapat di peroleh bahwa dari 6 variabel bebas, terdapat 4 variabel yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi. Dapat dilihat bahwa pada variabel pendidikan (Edu) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.015, maka $0.015 < 0.05$ sehingga H₀ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas Tebing Breksi. Pada variabel pendapatan (Inc) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ maka H₀ juga ditolak. Dengan begitu maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pendapatan terhadap *willingness to pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas Tebing Breksi. Pada variabel biaya rekreasi (BR) tingkat signifikansi sebesar $0.012 < 0.05$, maka H₀ ditolak dan berarti bahwa biaya rekreasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* untuk pengembangan dan perbaikan kualitas Tebing Breksi. Begitu juga dengan Variabel persepsi tingkat signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$, maka H₀ ditolak dan berarti bahwa persepsi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* untuk pengembangan dan perbaikan kualitas Tebing Breksi.

Sedangkan pada variabel usia (Age), dan frekuensi (Frek), menunjukkan tingkat signifikansi >0.05 maka H_0 diterima dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel usia, dan frekuensi pengunjung terhadap *willingness to pay* pengunjung Tebing Breksi.

1. Variabel Usia

Berdasarkan Tabel 5.6 variabel usia (Age) menunjukkan nilai probabilitas 0,392, angka ini lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pada tingkat signifikansi sebesar 0,392 dengan alpha 10% maka variabel usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai koefisien menunjukkan tanda positif (+) sehingga variabel usia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai *Odds ratio* variabel usia sebesar 1,020 yang artinya responden yang memiliki usia lebih tinggi maka akan memiliki kesediaan membayar sebesar 1,020 kali lebih besar dibandingkan dengan responden yang berusia rendah.

2. Variabel Pendidikan

Berdasarkan Tabel 5.6 variabel Pendidikan (Edu) menunjukkan nilai probabilitas 0,015, angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pada tingkat

signifikansi sebesar 0,015 dengan alpha 5% maka variabel pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai koefisien menunjukkan tanda positif (+) sehingga variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung. Nilai *Odds ratio* variabel pendidikan sebesar 1,253 yang berarti ketika pendidikan responden lebih tinggi maka kesediaan responden untuk membayar sebesar 1,253 kali lebih besar dibandingkan responden yang berpendidikan rendah.

3. Variabel Pendapatan

Berdasarkan Tabel 5.6 variabel Pendapatan (Inc) menunjukkan nilai probabilitas 0,013, angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pada tingkat signifikansi sebesar 0,013 dengan alpha 5% maka variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai koefisien menunjukkan tanda positif (+) sehingga variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung Tebing Breksi. Nilai *Odds ratio* variabel pendapatan sebesar 1,573 yang berarti bahwa responden yang memiliki pendapatan tinggi memiliki kesediaan membayar sebesar 1,573 kali lebih besar dibandingkan responden yang berpendapatan rendah.

4. Variabel Biaya rekreasi

Berdasarkan Tabel 5.6 variabel biaya rekreasi (BR) menunjukkan nilai probabilitas 0,012, angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pada tingkat signifikansi sebesar 0,012 dengan alpha 5% maka variabel pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai koefisien tanda positif (+) sehingga variabel biaya rekreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung objek wisata Tebing Breksi. Nilai *Odds ratio* variabel biaya rekreasi sebesar 1,055 sehingga dapat diartikan bahwa responden yang memiliki biaya rekreasi lebih tinggi akan memiliki kesediaan membayar sebesar 1,055 kali lebih besar dibandingkan responden yang tidak mengeluarkan biaya rekreasi.

5. Variabel Frekuensi

Koefisien regresi variabel Frekuensi (frek) menunjukkan nilai probabilitas 0,755, angka ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pada tingkat signifikansi sebesar 0,755 dengan alpha 5% maka variabel frekuensi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *willingness to pay*. Nilai koefisien menunjukkan tanda positif (+) dan nilai *Odds ratio* variabel frekuensi sebesar 1,058 sehingga dapat diartikan responden yang berfrekuensi kunjungan lebih tinggi memiliki keediaan membayar sebesar 1,058 kali

lebih besar dibandingkan responden yang berfrekuensi kunjungan rendah.

6. Variabel Persepsi

Koefisien regresi variabel Persepsi (presep) menunjukkan nilai probabilitas 0,011, angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pada tingkat signifikansi sebesar 0,011 dengan alpha 5% maka variabel persepsi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Willingness To Pay*. Nilai koefisien menunjukkan tanda negatif (-) dan nilai *Odds ratio* variabel persepsi sebesar 0,124 sehingga dapat diartikan bahwa responden yang memiliki persepsi tidak puas akan memiliki kesediaan membayar sebesar 1,124 kali lebih kecil dibandingkan responden yang memiliki persepsi tinggi atau puas terhadap objek wisata Tebing Breksi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Usia terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauziah (2017); Saptutyingsih (2017) tentang pengaruh variabel usia. Berdasarkan hasil penelitian variabel usia secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai *willingness to pay* untuk pengembangan dan perbaikan objek wisata Tebing Breksi. Nilai koefisien variabel usia adalah positif, hal ini menandakan ketika semakin bertambah usia

seseorang makan akan bertambah tinggi tingkat kedewasaan serta kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan objek wisata dan semakin tinggi juga tingkat kepedulian terhadap lingkungan objek wisata agar tetap terjaga. Hal ini menyebabkan usia berpengaruh positif terhadap nilai *Willingness To Pay*. Akan tetapi variabel usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap WTP, hal tersebut dikarenakan di dalam penelitian ini tingkat usia pengunjung rata-rata masih dikategorikan remaja.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Sasmi (2016); Pantari (2017) ; Annisa (2017) karena fenomena yang terjadi saat ini usia bukanlah satu-satunya faktor yang menjadi alasan untuk berekreasi. Hal ini dikarenakan semua orang butuh rekreasi untuk refreshing ataupun sekedar melepas penat. Banyak juga saat ini dikalangan anak muda atau remaja yang menyukai traveling ke berbagai tempat wisata untuk mengunjungi objek wisata yang ada di suatu daerah.

2. Pengaruh Pendidikan terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Saptutyingsih (2017); Sari(2017); Masruroh (2016); Rahayu (2017) tentang pengaruh variabel Pendidikan terhadap WTP. Berdasarkan hasil dari data primer yang diolah menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *willingness to pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi. Artinya jika tingkat pendidikan responden semakin tinggi maka peluang *Willingness To Pay* akan mengalami kenaikan.

Hal ini dapat disebabkan karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka pola pikir akan semakin luas dan tingkat pengetahuan akan manfaat adanya perbaikan kualitas lingkungan juga semakin baik. Pendidikan yang tinggi akan tercipta suatu pemikiran yang lebih matang akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga menghasilkan perubahan lingkungan yang lebih baik terhadap lingkungan alam sekitar.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Saptutyingsih (2013); Fauziah (2017); Pantari (2016) karena fenomena yang terjadi saat ini rata-rata lamanya pendidikan pengunjung Tebing Breksi ini adalah 16 tahun, yang mana mereka sudah sadar akan pentingnya kelestarian dan perbaikan objek wisata agar lebih baik untuk kedepannya.

3. Pengaruh Pendapatan terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Saptutyingsih (2017); Annisa (2017); Patani (2016); El-Bekky (2013); Rahayu (2017) tentang pengaruh variabel pendapatan terhadap *willingness to pay*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang di lakukan variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa responden memiliki kesediaan memberikan nilai WTP lebih besar ketika pendapatannya meningkat. Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam hal melakukan liburan dengan berwisata dan bersedia untuk membayar lebih untuk perbaikan kualitas objek wisata. Hal ini

disebabkan dengan tingginya pendapatan akan membuat wisatawan memiliki dana lebih untuk dibayarkan. Fenomena yang terjadi saat ini ketika pendapatan seseorang naik maka keinginan untuk berwisata itu akan semakin tinggi juga. Hal tersebut juga mendorong seseorang untuk menyisihkan uang lebih untuk memperbaiki kualitas objek wisata agar ketika ingin berkunjung ke objek wisata itu kembali kualitas objek wisata tersebut sudah meningkat.

4. Pengaruh Biaya Rekreasi terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan atau di dukung dengan penelitian Rahayu (2017); Ayu (2014) dengan variabel yang sama. Berdasarkan penelitian data primer yang di olah menunjukkan variabel biaya rekreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi. Hal tersebut dikarenakan Jika biaya kunjungan meningkat maka WTP juga akan meningkat dengan asumsi *ceteris paribus*. Pengunjung dengan biaya rekreasi yang tinggi, cenderung rela membayar lebih tinggi dari pada pengunjung yang memiliki biaya rekreasi. Rata-rata pengunjung yang memiliki biaya rekreasi tinggi berasal dari luar daerah Yogyakarta yang mana mereka berasumsi bahwa berwisata di daerah Yogyakarta tidak memerlukan biaya yang cukup tinggi karena terkenal dengan destinasi wisata yang menarik dan jajannya yang murah. Dapat disimpulkan bahwa tingkat biaya rekreasi responden yang tinggi tidak mengurangi alokasi dana WTP untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Pantari (2016); Sasmi (2016); Saptutyningasih (2017) fenomena yang terjadi saat ini pengunjung yang akan berwisata sudah mengestimasi pengeluaran yang akan digunakan saat berekreasi, oleh karena itu pengunjung akan menyisihkan uang lebih yang digunakan untuk hal-hal tertentu seperti menyisihkan uang lebih untuk pengembangan objek wisata.

5. Pengaruh Frekuensi terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadilah (2011); Saptutyningasih (2013); Patani (2016) tentang pengaruh variabel frekuensi terhadap WTP. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel frekuensi secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan akan tetapi memiliki koefisien positif terhadap *Willingness To Pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi. Hasil koefisien variabel frekuensi menunjukkan nilai positif, hal tersebut dikarenakan Semakin tingginya frekuensi kunjungan responden terhadap objek wisata, maka akan besar pula nilai *Willingness to Pay* yang diberikan. Semakin sering seseorang berkunjung maka akan dapat menilai perkembangan yang ada di objek wisata tersebut. Variabel frekuensi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan rata-rata pengunjung objek wisata Tebing Breksi ini didominasi oleh pengunjung dari luar daerah yang mana baru pertama kali berkunjung di objek wisata Tebing Breksi ini

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Fauziah (2017); Annisa (2017); Ayu (2014) dikarenakan fenomena yang terjadi saat ini wisatawan akan memilih objek wisata yang baru dan belum pernah di kunjungi sebelumnya. Objek wisata yang belum pernah di kunjungi ini akan menarik wisatawan karena objek wisata ini terbilang baru atau sedang terkenal. Oleh karena itu wisatawan akan memilih objek wisata yang belum pernah di kunjungi sebelumnya di bandingkan objek wisata yang sudah pernah di kunjungi sebelumnya.

6. Pengaruh Persepsi terhadap *Willingness To Pay*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang di lakukan El-Bekkay (2013) tentang pengaruh persepsi pengunjung terhadap *willingness to pay*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan variabel persepsi tidak sesuai dengan hipotesis. Variabel persepsi secara statistik memiliki pengaruh signifikan tetapi memiliki koefisien negatif terhadap *willingness to pay* pengunjung untuk pengembangan dan perbaikan kualitas objek wisata Tebing Breksi. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa pengunjung dengan tingkat persepsi yang rendah atau tidak puas terhadap objek wisata tersebut cenderung akan memberikan nilai *willingness to pay* yang rendah. Hasil ini berbeda dengan hipotesis dikarenakan pengunjung memberikan *willingness to pay* berdasarkan pada akses serta fasilitas yang tersedia di objek wisata tersebut. Rata-rata pengunjung objek

wisata Tebing Breksi masih menginginkan peningkatan kualitas seperti penambahan fasilitas dan penataan di atas tebing.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sari (2017); Annisa (2017) dikarenakan fenomena yang terjadi saat ini para pengunjung wisata pada umumnya lebih menilai suatu objek wisata dari fasilitas, insfrstruktur, tingkat kebersihan serta keindahan yang di tawarkan dari objek wisata tersebut. Semakin baik tingkat kualitas objek wisata tersebut maka akan tinggi pula tingkat kepuasan terhadap objek wisata tersebut.