

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

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

Pariwisata merupakan suatu perjalanan dari tempat tinggal kita ke tempat lain yang menurut kita menyenangkan, dengan tujuan untuk mencari suatu hal yang baru, meringankan beban pikiran, memperbaiki kesehatan, menikmati suasana baru, namun perjalanan itu bersifat sementara dan dapat dilakukan sendiri maupun berkelompok (Rahmawati 2014).

Pariwisata merupakan suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar dari tempat tinggalnya yang bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi dan Warman 2016).

2. Permintaan pariwisata

Faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi tingkat permintaan pariwisata menurut (Medlik dan Rahmawati 2014).

a. Harga

Permintaan dalam pariwisata yang pertama adalah harga, harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan dampak pada wisatawan yang akan berpergian atau calon wisatawan, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya.

b. Pendapatan

Permintaan dalam pariwisata yang berikutnya yaitu pendapatan. Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka akan memilih daerah tujuan wisata yang tinggi pula, sebaliknya apabila pendapatan seseorang rendah, maka cenderung untuk memilih daerah tujuan wisata yang semakin rendah.

c. Sosial budaya

Dengan adanya sosial budaya yang unik dan ciri khas atau dengan kata lain berbeda dengan apa yang ada di daerah atau di negara calon wisatawan berasal, maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi, hal ini akan membuat wisatawan memiliki rasa keingintahuan terhadap objek wisata tersebut sebagai wawasan budaya mereka.

d. Sosial politik

Dampak sosial politik dapat terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata dalam keadaan tidak aman dan tenteram, apabila keadaan sosial politik suatu daerah dalam keadaan aman dan tenteram tidak akan terasa pengaruhnya dalam terjadinya permintaan pariwisata.

e. Intensitas keluarga

Banyak sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata, hal ini dikarenakan apabila banyak jumlah keluarga maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga itupun akan semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

f. Harga barang substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti : Yogyakarta sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, Dikarenakan ada beberapa penyebab Yogyakarta tidak dapat memberikan Fasilitas dalam memenuhi syarat-syarat daerah tujuan wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malang, Surabaya dan lain-lain.

g. Harga barang komplementer

Merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

h. Jenis-jenis Pariwisata

Karena setiap daerah berada pada letak geografis dan iklim yang berbeda, maka akan timbul pula berbagai jenis pariwisata yang

berbeda, dimana pariwisata tersebut memiliki keunggulan dan kekurangannya masing. Seseorang biasanya melakukan perjalanan wisata untuk sekedar menghilangkan penat selama dia bekerja, selain itu juga ada beberapa orang yang melakukan perjalanan wisata sekaligus melakukan bisnis dengan rekan kerjanya dan lain lain, maka dari itu biasanya seseorang memilih jenis pariwisata sesuai yang dia butuhkan. Berikut jenis-jenis Pariwisata menurut Spillane (1991):

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Rescreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan seseorang yang meninggalkan rumahnya untuk berlibur mencari udara segar yang baru, mencari suasana baru, untuk memenuhi rasa ingin tahu, merilekskan badan dan pikiran, menikmati keindahan alam, atau bahkan mencari ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

2) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata yang satu ini dilakukan oleh seseorang yang ingin mengisi waktu liburannya untuk sekedar beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya selepas melakukan aktivitas sehari-hari.

3) Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan seseorang untuk mempelajari kelembagaan, cara hidup, dan adat istiadat masyarakat di daerah lain, selain itu untuk mengunjungi tempat bersejarah, pusat kesenian dan pusat keagamaan atau

mengikuti festival festival tahunan, musik, teater, dan tarian adat suatu daerah lain.

4) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata ini dibagi menjadi dua kategori, pertama *Big Sports Event* adalah pariwisata yang dilakukan karena adanya pariwisata olah raga besar yang sedang berlangsung seperti *Olympiade Games, World Cup*, dan lain-lain. Dan kedua *Sporting Tourism of the Practitioner* adalah pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih untuk olah raga yang mereka inginkan seperti menembak, berburu, renang, berkuda dan lain lain.

5) Pariwisata untuk urusan usaha bisnis dan berdagang

Jenis pariwisata ini dilakukan seseorang karena ada kaitan dengan usaha bisnis dan berdagang yang menyangkut dengan pekerjaan atau jabatan, dan pelaku tidak bisa menentukan objek wisata dan waktu yang mereka ingin tentukan.

6) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh ratusan bahkan ribuan orang dimana mereka statusnya menjadi peserta konvensi, dan biasanya mereka menetap beberapa di daerah atau negara yang menyelenggarakan acara tersebut.

3. Bentuk Pariwisata

Pariwisata tidak hanya mempelajari dari motivasi serta tujuan suatu perjalanan, namun dapat dilihat dari kinerja lain seperti bentuk-bentuk

pariwisata. Bentuk pariwisata terbagi menjadi lima kategori dalam bukunya menurut Pendit (1999).

a. Menurut asal wisatawan

Bentuk menurut asal wisatawan dikelompokkan menjadi dua, yang pertama wisatawan domestik yaitu wisatawan yang berpergian tidak keluar dari daerah/negaranya. Dan yang kedua wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang datang dari luar negeri.

b. Menurut akibat terhadap neraca pembayaran

Apabila suatu negara kedatangan wisatawan mancanegara maka wisatawan tersebut akan membawa mata uang negaranya. Dimana pemasukan valuta asing ini membawa dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi. Hal ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan perjalanan seseorang yang pergi keluar negeri maka akan menjadi pariwisata pasif di negaranya.

c. Menurut jangka waktu

Menurut jangka waktu dari kedatangan wisatawan disuatu daerah atau negara juga harus dihitung berapa lama wisatawan tersebut tinggal disuatu daerah atau negara yang di kunjunginya tersebut. Untuk mengatur ketentuan jangka panjang atau jangka pendeknya disesuaikan dengan peraturan yang ada di negara yang di kunjungi.

d. Menurut jumlah wisatawan

Bentuk wisata menurut jumlah wisatawan dibedakan dari jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan tersebut datang

sendiri atau datang rombongan, dan biasanya wisatawan seperti ini disebut wisatawan tunggal dan wisatawan rombongan.

e. Menurut alat angkut yang digunakan

Bentuk pariwisata menurut alat angkut merupakan jenis alat transportasi yang digunakan yaitu motor, mobil, kereta, pesawat, kapal laut dan lain-lain.

f. Daerah tujuan wisata

Terdapat 5 unsur daerah yang dikunjungi wisatawan meliputi perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangan pembangunan (Nugroho, 2011).

1) Objek dan daya tarik wisata

Objek dan daya tarik wisata menjadi salah satu indikasi wisatawan untuk datang kesuatu objek wisata yang dituju.

2) Prasarana wisata

Diperlukan adanya pembangunan prasarana yang baik dan disesuaikan dengan letak geografis dan lokasi objek wisata, dengan tujuan menunjang kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan. Prasarana yang dimaksud adalah akses jalan yang baik, terminal, jembatan, stasiun, kesediaan listrik, air bersih, telekomunikasi dan sebagainya. Pembangunan prasarana bertujuan untuk meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri.

3) Sarana wisata

Pengadaan sarana wisata tidak harus memerlukan fasilitas sarana yang lengkap atau sama dengan sarana yang ada di objek wisata lain melainkan harus disesuaikan dengan kebutuhan sarana objek wisata tersebut. Bagian sarana yang harus disediakan oleh objek wisata yang dituju antara lain hotel, terjangkaunya alat transportasi, restoran, biro perjalanan serta pendukung lainnya.

4) Insfrastuktur

Infrastruktur merupakan hal yang sangat penting dikarenakan infrastruktur merupakan bagian pendukung berfungsinya sarana dan prasarana suatu objek wisata, baik yang berupa peraturan, sistem maupun bangunan yang ada di permukaan tanah maupun di bawah tanah.

5) Masyarakat dan lingkungan

a) Masyarakat

Masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata merupakan orang yang pertama kali akan bertemu dengan wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut, sehingga masyarakat sekitar objek wisata diharuskan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh wisatwan, untuk mengatasi permasalahan itu masyarakat dianjurkan untuk membentuk komunitas. Karena dengan adanya komunitas akan membawa dampak positif bagi masyarakat karena mereka akan

mendapatkan keuntungan dari para wisatawan yang membelanjakan uangnya.

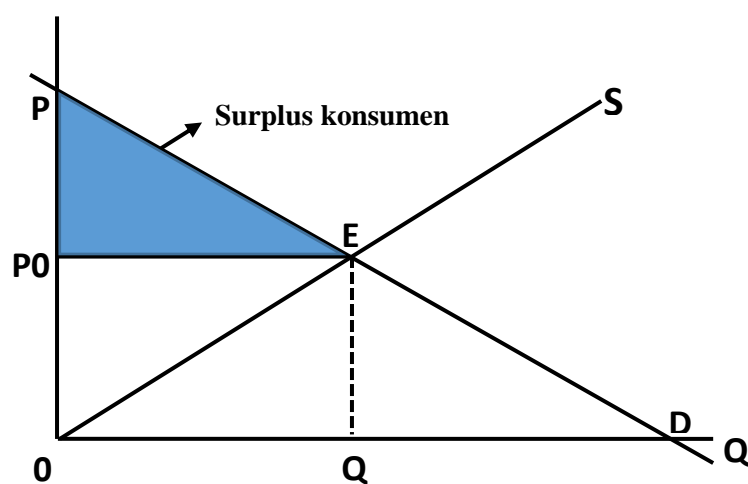
b) Lingkungan

Lingkungan alam sekitar juga harus tetap di perhatikan dan tetap terjaga dari sebab tercemarnya lingkungan sekitar objek wisata seperti limbah, eksploitasi besar-besaran yang dapat merusak lingkungan. Karena apabila lingkungan tidak terjaga akan merusak ekosistem flora dan fauna yang ada disekitar objek wisata. Oleh karena itu masyarakat sekitar juga harus menjaga kelestarian lingkungan melalui peraturan dalam pengelolaan objek wisata.

4. Konsep *Willingness To Pay*

Secara umum, *willingness to pay* merupakan pengukuran maksimum seseorang yang ingin mengorbankan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan yang lainnya dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekologis ekosistem dapat “diterjemahkan” ke dalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa. Konsep *willingness to pay* sebenarnya adalah harga ditingkat konsumen dimana merefleksikan nilai barang atau jasa serta pengorbanan untuk mendapatkannya (Simonson dan Drolet, 2003 dalam Ayu 2014). Berdasarkan grafis, *willingness to pay* terletak di bawah area kurva permintaan. Surplus konsumen adalah perbedaan antara jumlah

yang dibayarkan oleh konsumen untuk barang dan jasa dengan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen timbul dikarenakan konsumen menerima kelebihan dari yang dibayarkan dan kelebihan ini berakar pada hukum utilitas marjinal yang semakin menurun. Manfaat yang diperoleh konsumen karena dapat membeli semua unit barang atau jasa pada tingkat harga rendah yang sama dapat dicerminkan oleh surplus konsumen (Samuelson dan Nordhaus, 1990 dalam Riahayu, 2017).



Sumber: Djijono, dalam Riahayu, 2017 (dimodifikasi).

Gambar 2. 1
Surplus Konsumen

Keterangan :

0Q0EP adalah *willingness to pay*

0EP adalah manfaat sosial bersih

P0EP adalah surplus konsumen

0EP0 adalah surplus produsen

Surplus konsumen adalah jumlah yang dibayarkan oleh produsen dan dikurangi biaya produksi. Surplus produsen secara tidak langsung terlibat dalam pasar dan supply yang menggambarkan biaya marginal untuk memproduksi barang dan jasa, sedangkan permintaan pasar menggambarkan marginal benefit dari mengkonsumsi barang dan jasa.

5. Valuasi Ekonomi

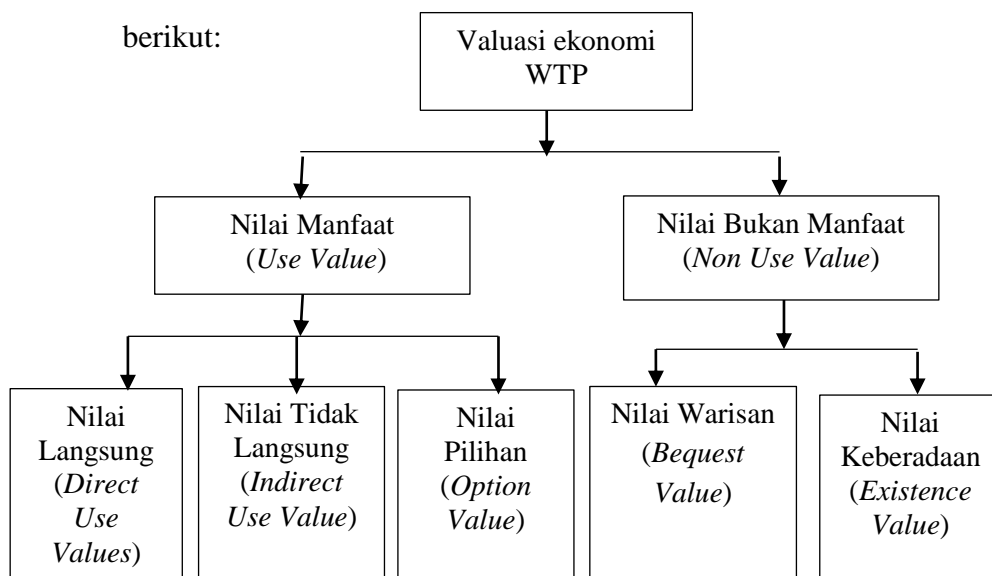
a. Pengertian Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi adalah salah satu upaya untuk menghitung nilai kuantitatif barang dan jasa dari berbagai jenis sumber daya alam (SDA) dan lingkungan atas nilai pasar (*Market Value*) ataupun nilai non pasar (*Non Market Value*). Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui besarnya nilai dari *Total Economic Value* (TEV) dari pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan (Noya,2012).

Total economic value adalah nilai ekonomi yang di perhitungkan bagi sumber daya alam dan lingkungan, baik itu nilai dari kegunaannya atau nilai fungsional yang akan digunakan untuk membuat kebijakan, sehingga kebijakan itu dapat digunakan dengan benar dan tepat sasaran. Sebagai contoh misalnya dalam konteks

ekonomi lingkungan untuk mengembangkan konservasi hutan mangrove jika dilihat dari hukum biaya dan manfaat (*a benefit-cost rule*), kebijakan untuk mengembangkan hutan mangrove itu benar untuk dilakukan apabila manfaat bersih dari pengelolaan konservasi hutan mangrove lebih besar dari manfaat konservasinya. Jadi untuk mengetahui kebermanfaatannya itu dapat di lihat dari TEV. TEV dapat di interpretasikan sebagai TEV dari adanya perubahan kualitas lingkungan yang dikelola.

Total Economic Value terdiri dari nilai manfaat dan nilai bukan manfaat. Untuk *use value* sendiri dibagi menjadi tiga pilihan yaitu nilai langsung, nilai tidak langsung dan nilai pilihan. Kemudian selanjutnya untuk nilai *non use value* sendiri di bagi menjadi dua yaitu nilai warisan dan nilai keberadaan. Hirarki ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Atkinson and Maurato (2006)

Gambar 2. 2
Hirarki Total Ekonomi Value

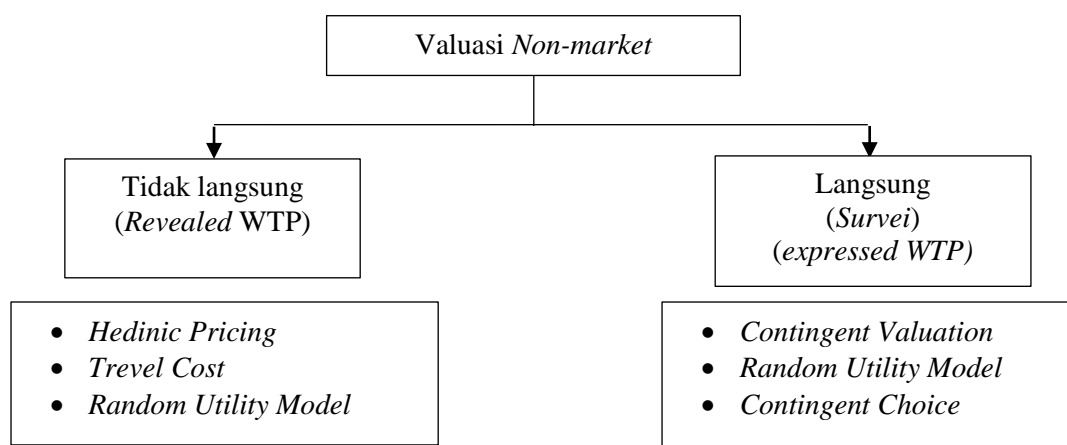
Penjelasan dari Gambar 2.2 untuk nilai langsung yaitu nilai yang menggambarkan keadaan sekarang dari penggunaan sumber daya, yang didasari dari penggunaan sumber daya dari masing-masing objek. Sedangkan untuk nilai tidak langsung yaitu nilai yang menggambarkan keadaan sekarang dari penggunaan sumber daya, didasari dari penggunaan sumber daya secara tidak langsung. Untuk nilai pilihan yaitu nilai yang menjelaskan tentang penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Selanjutnya untuk nilai warisan merupakan nilai yang didapat dari melakukan pelestarian sumber daya untuk generasi yang akan datang. Sedangkan yang terakhir yaitu nilai keberadaan adalah nilai yang diperoleh dari tanggapan masyarakat terhadap sumber daya untuk kepentingan pribadi, yang tidak membutuhkan kontak secara langsung dengan sumber daya yang di maksud.

6. *Non Market Goods*

Non market goods adalah sekelompok barang dan jasa yang jumlah atau kualitas barang tersebut tidak diperjual belikan di pasar. Artinya, *non-market goods* merupakan barang dan jasa yang tidak memiliki nilai moneter secara eksplisit dalam satuan mata uang atau tidak memiliki harga pasar. Adapun contoh *non-market goods* diantaranya adalah barang lingkungan, seperti udara bersih, populasi ikan, ataupun kesehatan. Dalam beberapa literatur disebutkan *non-market goods* seringkali diabaikan dan diberi bobot yang tidak tepat, padahal barang tersebut tergolong memberi manfaat yang cukup besar terhadap masyarakat, sehingga perlu

identifikasi akan *non-market goods* agar dapat menempatkan nilai moneter pada barang tersebut. Teori valuasi untuk *non-market goods* merupakan perkembangan dari teori harga barang pasar neoklasik.

Adapun metode valuasi ekonomi untuk *non-market goods* adalah dengan memperkirakan nilai moneter untuk *trade-off* yang dialami oleh seseorang atas kesediaanya membayar barang dan jasa yang tidak disebutkan dalam harga pasar. Sehingga untuk menetapkan nilai moneter pada valuasi ekonomi pada *non-market goods* dibagi atas dua pendekatan yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.



Sumber: Fauzi (2010)

Gambar 2. 3
Hirarki Non Market Goods

Secara umum teknik penilaian ekonomi terhadap barang atau jasa tidak memiliki pasar dapat digolongkan menjadi dua kategori menurut Fauzi (2010) Kategori yang pertama adalah teknik penilaian dengan mengandalkan harga mutlak, dimana *Willingness To Pay* (WTP) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik tersebut dinamai

dengan *revealed preference techniques*. Dalam *revealed preference techniques* peninjauan dilakukan secara cermat terhadap individu dan mencari kaitannya dengan pilihan individu dan nilai ekonomi dari sumber daya tersebut. *Travel Cost Method* (TCM), *Hedonic Pricing* (HP), dan *Random Utility Model* (RUM) masuk kedalam kategori *revealed preference techniques*.

Kategori yang kedua adalah teknik penilaian yang didasarkan pada survei (*stated preference techniques*) dimana *willingness to pay* (WTP) diperoleh secara langsung dari responden. *Stated preference techniques* lebih mengandalkan kecenderungan yang diungkapkan atau nilai yang diberikan oleh individu. Teknik yang termasuk kategori ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM), *Random Utility Model* (RUM) dan *Discrete Choice Model* (DCM).

7. *Contingent Valuation Methode* (CVM)

Pendekatan *Contingent Valuation Method* dalam Prasetyo dan Saptutyingsih (2013), *Contingent Valuation Method* (CVM) merupakan suatu metode teknik survei yang digunakan untuk menanyakan kepada masyarakat tentang nilai atau harga yang akan mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki pasar seperti barang lingkungan. Tujuan dari *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah untuk mengetahui kesediaan untuk membayar *Willingness to Pay* (WTP) dari masyarakat serta mengetahui kesediaan untuk menerima *Willingness to Accept* (WTA) kerusakan suatu lingkungan. Adapun *Willingness to Pay* (WTP) dapat

diartikan sebagai berapa besar orang mau membayar untuk memperbaiki lingkungan yang rusak (kesediaan konsumen untuk membayar), sedangkan *willingness to accept* adalah berapa besar orang mau dibayar untuk mencegah kerusakan lingkungan (kesediaan produsen menerima kompensasi) dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan. *Willingness to Pay* WTP dan *Willingness to Accept* WTA dapat merefleksikan preferensi individu dengan baik sehingga berfungsi sebagai parameter dalam valuasi ekonomi.

Amanda (2009) Adapun tujuan dari metode CVM yaitu untuk mengukur keinginan membayar *Willingness to pay* dari masyarakat, serta mengetahui keinginan menerima *Willingness to accept* kerusakan suatu lingkungan. Dalam menilai beda publik (Yakin, 1997).

a. *Bidding Game*

Bidding Game atau permainan penawar adalah metode penawaran yang digunakan untuk menanyakan pada responden seberapa kesediaan membayar dalam upaya pelestarian lingkungan.

b. *Payment Card*

Payment Card adalah kisaran nilai yang disajikan pada sebuah kartu yang mungkin mengindikasikan tipe pengeluaran responden terhadap jasa publik yang diberikan.

c. *Open – Ended*

Open Ended atau metode terbuka adalah metode yang digunakan untuk mengetahui responden dalam menyatakan nilai. Setelah

menjelaskan lingkungan yang baik untuk dilestarikan, responden diminta untuk menentukan kesediaan membayar maksimal yang mereka inginkan dalam upaya pelestarian lingkungan.

d. *Dichotomous Choice (CVM-DC)*

Pendekatan ini menjiplak perilaku pasar dimana orang membeli pada harga tertentu. Pada metode ini, responden diminta menggambarkan potensi perubahan lingkungan yang diusulkan oleh suatu kebijakan yang diiringi oleh serangkaian harga tertentu dan ditanyakan apakah mereka bersedia membayar jumlah tersebut untuk mencegah kerusakan lingkungan.

1) *Kelebihan Contingen Valuation Method*

Menurut Hanley (1993) kelebihan dari *Contingen Valuation Method* adalah sebagai berikut:

- a) Dapat diaplikasikan pada kondisi apapun dan memiliki dua hal penting, yaitu seringkali menjadi satu-satunya teknik untuk mengestimasi manfaat dan dapat diaplikasikan pada berbagai konteks dalam menentukan kebijakan lingkungan.
- b) Dapat digunakan dalam berbagai macam penelitian barang-barang lingkungan yang ada disekitar masyarakat.
- c) Dibandingkan dengan teknik penelitian lain, CVM lebih memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna. Dengan menggunakan CVM peneliti mungkin dapat mengukur utilitas dari penggunaan barang lingkungan bahkan jika tidak

digunakan secara langsung. Meskipun teknik dalam CVM membutuhkan analisis yang kompeten, namun hasil dari penelitian ini tidak sulit untuk di analisis dan dijabarkan.

2) Kelemahan *Contingen Valuation Method*

Selain memiliki kelebihan metode CVM juga memiliki kelemahan yaitu biasanya dalam pengumpulan data. Bias dalam CVM menurut Hanley dan Spash (1993), yaitu:

a) Bias Strategi (Strategi Bias)

Akan terdapat beberapa responden yang memberikan nilai WTP relatif kecil dan menganggap bahwa akan ada responden lain yang sanggup membayar nilai WTP lebih besar. Upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut, yakni peneliti dapat berkontribusi untuk memberikan pengetahuan kepada responden bahwa adanya kebijakan untuk semua pengunjung agar bersedia membayar tiket dengan nilai rata-rata penawaran yang telah ditetapkan pihak pengelola.

b) Bias Rancangan

Rancangan studi CVM yang dimaksud mencakup informasi yang disajikan, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, jumlah, dan jenis informasi yang disajikan terhadap responden. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi responden di antaranya adalah:

(1) Pemilihan jenis tawaran

Ketika memberikan jenis penawaran kepada responden, nilai rata-rata tawaran yang ditawarkan kepada responden dapat terpengaruh.

(2) Bias titik awal

Pada metode *bidding game*, titik awal yang diberikan kepada responden dapat mempengaruhi nilai yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan responden yang ditanyai merasa kurang sabar atau titik awal yang mengemukakan besarnya nilai tawaran adalah tepat dengan selera responden.

- c) Sifat informasi yang ditawarkan dalam pasar hipotesis, responden menggabungkan informasi benda lingkungan yang diberikan kepadanya dan bagaimana pasar tersebut akan bekerja. Tanggapan responden dipengaruhi oleh pasar hipotesis maupun komoditi spesifik yang diinformasikan pada saat survei, dalam hal ini kejiwaan responden. Bias ini terkait dengan proses pembuatan keputusan seorang individu dalam memutuskan seberapa besar pendapatan, kekayaan, dan waktunya yang dapat dihabiskan untuk benda lingkungan tertentu dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, kesalahan pasar hipotetik terjadi jika fakta yang ditanyakan kepada responden tidak sesuai dengan yang diinginkan peneliti

sehingga nilai WTP yang dihasilkan berbeda dengan nilai yang sesungguhnya. Terjadinya bias pasar hipotetik tergantung pada:

- (1) Format WTP yang digunakan.
- (2) Seberapa realisasi responden merasakan pasar hipotetik.
- (3) Pertanyaan yang disimpan pada saat melaksanakan survei.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan:

Penelitian yang dilakukan Saptutyingsih (2017) tentang *Valuing Ecotourism Of a Recreational site in Ciamis Distric of West Java, Indonesia* dengan pendekatan *Travel cost methode* (TCM) dan *Contingent Valuation Method* (CVM). Variabel independen yang digunakan adalah pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, biaya perjalanan, frekuensi kunjungan. Hasil dari penelitian menunjukkan kesediaan membayar pengunjung di situs ekowisata dengan rata-rata sekitar Rp 6.800,-. hasil dari analisis variabel pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung. Sedangkan variabel lainya tidak berpengaruh signifikan.

Rahmawati (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Willingness to Pay*” Wisata Air Sungai Pleret” yang dilakukan di Kota Semarang. Objek penelitian ini adalah di sungai Pleret Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), dengan variabel persepsi keindahan alam, variabel pendapatan, variabel pendidikan, variabel jarak, variabel frekuensi, variabel pengetahuan

lingkungan sungai. Hasil penelitian menyatakan bahwa besar nilai rata-rata yang bersedia dibayarkan oleh pengunjung adalah sebesar Rp 2.900,-. Nilai tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penetapan retribusi masuk yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai harga yang akan ditentukan oleh pengelola.

Dalam penelitiannya Hasiani,dkk (2013) yang berjudul “Analisis Kesiediaan Membayar WTP (*Willingness To Pay*) Dalam Upaya Pengelolaan Obyek Wisata Taman Alun Kapuas Pontianak” yang dilakukan di Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), dengan variabel umur, variabel jenis kelamin, variabel status perkawinan, variabel tingkat pendidikan, variabel jenis pekerjaan, dan variabel tingkat pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden bersedia membayar dalam upaya pengelolaan lingkungan obyek wisata Taman Alun Kapuas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesiediaan membayar responden pengunjung dalam upaya pengelolaan lingkungan obyek Wisata Taman Alun Kapuas antara lain pendapatan dan pengetahuan. Nilai rata-rata WTP responden pengunjung adalah sebesar Rp 3.360,- perorang. Faktor yang mempengaruhi nilai WTP responden yaitu usia (u).

Masruroh (2017), juga meneliti tentang “Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung Kraton Ratu Boko Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan” di kota yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM), dengan variabel usia, variabel jenis kelamin,

variabel tingkat pendidikan, variabel pendapatan, dan variabel jarak. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan cukup bukti bahwa variabel usia dan jenis kelamin berpengaruh terhadap WTP. Sementara itu, ditemukan cukup bukti secara statistik bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap WTP, sedangkan variabel jarak berpengaruh negatif terhadap WTP. Besaran nilai *Willingness To Pay* sebesar Rp8.685,- dengan nilai total tiket Rp 33.685,-

Masih pada tahun yang sama Sari (2017), meneliti tentang “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* Pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok” di kabupaten gunung kidul. Dan penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). dengan variabel usia, variabel pendidikan dan variabel tingkat pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar (WTP), variabel pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar (WTP) dan variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar (WTP) pengunjung objek wisata Umbul Ponggok.

Riahayu (2017), ikut meneliti juga tentang “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* Pengunjung Telaga Ngebel Untuk Pelestarian Objek Wisata Alam Di Kota Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM). dengan variabel penghasilan, variabel biaya rekreasi, variabel lama pendidikan dan variabel frekuensi kunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) variabel

penghasilan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap besarnya WTP pengunjung Telaga Ngebel dalam upaya pelestarian obyek wisata alam di Kota Ponorogo. (2) variabel biaya rekreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Telaga Ngebel dalam upaya pelestarian obyek wisata alam di Kota Ponorogo. (3) variabel lama pendidikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Telaga Ngebel dalam upaya pelestarian obyek wisata alam di Kota Ponorogo. (4) variabel frekuensi kunjungan tidak berpengaruh signifikan terhadap besarnya WTP pengunjung Telaga Ngebel dalam upaya pelestarian obyek wisata alam di Kota Ponorogo.

Pantari (2016), meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* Untuk Perbaikan Kualitas Lingkungan Kebun Raya Dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM). dengan variabel biaya perjalanan, fasilitas, usia, tingkat penghasilan, dan frekuensi kunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Travel Cost Method* (TCM), Biaya perjalanan dan fasilitas secara signifikan berpengaruh negatif terhadap frekuensi kunjungan. Sedangkan usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan. dengan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM), Tingkat Penghasilan Secara Signifikan Berpengaruh Positif terhadap *Willingness To Pay* (WTP) untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Sedangkan frekuensi kunjungan secara signifikan berpengaruh

negatif terhadap *Willingness To Pay (WTP)* untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya Dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Pada tahun yang sama lagi Sasmi (2016), meneliti “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness To Pay (WTP)* pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara menggunakan *Contingent Valuation Method (CVM)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Contingent Valuation Method (CVM)*. dengan variabel usia, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan 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.

Fauziah (2017) meneliti tentang Analisis *Willingness To Pay* Untuk Perbaikan Kualitas Objek Wisata Waduk Sermo Di Kabupaten Kulonprogo dengan pendekatan *Contingent Valuation Method (CVM)*. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan. Nilai *willingness to pay* wisatawan untuk perbaikan kualitas objek wisata Waduk Sermo adalah sebesar Rp. 8.200. Dengan nilai tersebut, sebanyak 59 persen responden yaitu sebanyak 59 orang responden menyatakan bersedia membayar (*willingness to pay*) untuk perbaikan kualitas objek wisata Waduk Sermo. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel pendapatan dan frekuensi kunjungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* wisatawan.

Untuk variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status pernikahan secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas objek wisata Waduk Sermo. Hal ini disebabkan keempat variabel tersebut tidak mampu mencerminkan kepedulian responden sehingga terdorong untuk bersedia membayar.

Dari negara tentang Samdin, dkk (2010), juga meneliti tentang “Faktor yang mempengaruhi kemauan membayar izin masuk Taman Nasional Malaysia”. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). dengan variabel usia, Pendidikan dan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kemauan membayar izin masuk Taman Nasional Malaysia.

Chim (2013) menganalisis biaya *Willingness To Pay* yang ingin dibayarkan guna melestarikan situs warisan dunia, yakni Kota Melaka, dengan tujuan warisan hidup tersebut tetap dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan alat analisis yang dipakai adalah CVM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan tinggi, sudah menikah dan variabel pengunjung asing yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap WTP yang lebih tinggi untuk biaya konservasi warisan hidup di Kota Melaka.

Dalam penelitian yang di lakukan El-Bekkay dkk. (2013) dengan judul “*An Economic Assessment of The Ramsar Site of Massa (Morocco) with*

Travel Cost and Contingent Valuation Methods”. Pendekatan ini menggunakan pendekatan *Travel Cost* (TC) dan *Contingent Valuation Methods* (CVM) dengan variabel umur, tingkat pendapatan, umur, jarak, tanggungan anak, kepuasan pengunjung, waktu berkunjung, biaya perjalanan. Berdasarkan hasil *contingent valuation*, variabel tingkat pendapatan, jumlah tanggungan anak, kepuasan pengunjung dan waktu kunjungan berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya *willingness to pay* pengunjung Ramsar Site. Kesiediaan membayar ternyata memiliki korelasi yang baik dengan beberapa variabel sosio ekonomi pengunjung. Pengunjung berpenghasilan lebih tinggi dan puas dengan kunjungan mereka bersedia membayar lebih. Kami memperoleh rata-rata WTP yang berada di kisaran 24,523 dirham maroko (\$6,20)

Tabel 2. 1
Tingkat signifikan variable

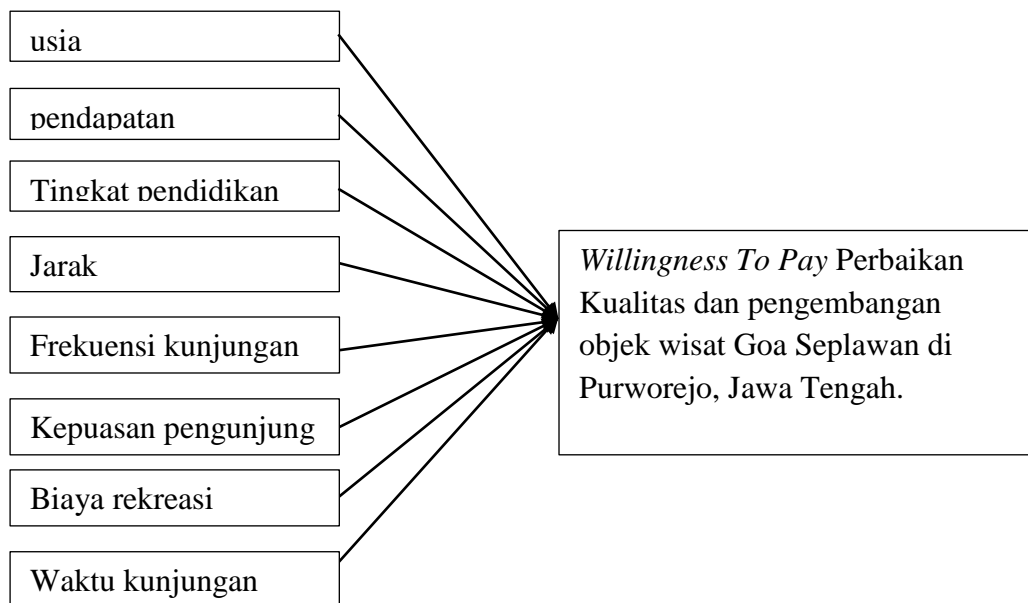
Variabel	Hubungan	Referensi
Usia	-	Masruroh (2017) dan Sari (2017).
Pendapatan	+	Sari (2017), Pantari (2016), Fauziyah (2017) Sasmi (2016). Rahmawati (2014), Samdin, dkk (2010), dan El-Bekkay dkk. (2013), Saptutyingsih (2017).
Tingkat pendidikan	+	Masruroh (2017), Sari (2017), Rahmawati (2014). Riahayu (2017) dan Samdin, dkk. (2010), Saptutyingsih (2017).
Jarak	-	Masruroh (2017), dan Rahmawati (2014).
Frekuensi kunjungan	-	Riahayu (2017), Fauziyah (2017) dan Pantari (2016).
Kepuasan pengunjung	+	El-Bekkay, dkk (2013).
Biaya rekreasi	+	Riahayu (2017).
waktu kunjungan	+	El-Bekkay, dkk (2013).

C. Hipotesis

1. Variabel usia diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
2. Variabel pendapatan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
3. Variabel tingkat pendidikan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
4. Variabel jarak diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
5. Variabel frekuensi kunjungan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
6. Variabel kepuasan pengunjung diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.
7. Variabel biaya rekreasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.

8. Variabel waktu kunjungan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* perbaikan kualitas dan pengembangan objek wisata Goa Seplawan di Purworejo, Jawa Tengah.

D. Kerangka berpikir



Gambar 2. 4
Kerangka Berpikir