

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Kata Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “*pari*” yang berarti halus, maksud dari kata halus ini adalah memiliki tatakrma yang tinggi sedangkan “*wisata*” memiliki arti kunjungan atau suatu perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi pariwisata berarti sesuatu yang menyuguhkan kunjungan secara bertatakrma dan berbudi. Definisi pariwisata secara luas adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela, dalam arti tidak terjadi paksaan
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

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. Daerah Tujuan Wisata

Terdapat 5 unsur daerah tujuan yang dikunjungi wisatawan meliputi perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya (Nugroho, 2012).

- a) Objek dan daya Tarik wisata

Daya tarik wisata menjadi suatu pendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tempat tujuan wisata.

b) Prasarana wisata

Diperlukan adanya pembangunan prasarana yang baik dan memadai serta disesuaikan dengan lokasi serta kondisi objek wisata untuk menunjang kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi para wisatawan. Prasarana wisata seperti akses jalan yang baik dan memadai, adanya ketersediaan listrik, adanya ketersediaan air bersih, adanya telekomunikasi, adanya terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Pembangunan prasarana juga akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri.

c) Sarana wisata

Pengadaan sarana wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang lengkap atau sama. Berbagai sarana wisata yang selayaknya disediakan pada tujuan wisata yaitu adanya hotel, adanya biro perjalanan, terjangkaunya alat transportasi dengan mudah, adanya restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

d) Infrastruktur

Infrastruktur merupakan hal sangat penting dalam suatu objek wisata, karena infrastruktur yang mendukung berfungsinya sarana dan prasarana dalam sebuah wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah.

e) Masyarakat atau lingkungan

1. Masyarakat

Masyarakat adalah tempat tujuan wisata yang pertama kali akan menerima kedatangan dan memberikan pelayanan kepada wisatawan. Oleh karena itu masyarakat sekitar perlu mengetahui jenis dan kualitas yang dibutuhkan oleh wisatawan, dengan cara membentuk komunitas masyarakat yang sadar wisata. Sebab dengan adanya komunitas tersebut akan membawa dampak positif bagi masyarakat karena mereka akan mendapat keuntungan dari para wisatawan yang membelanjakan uangnya.

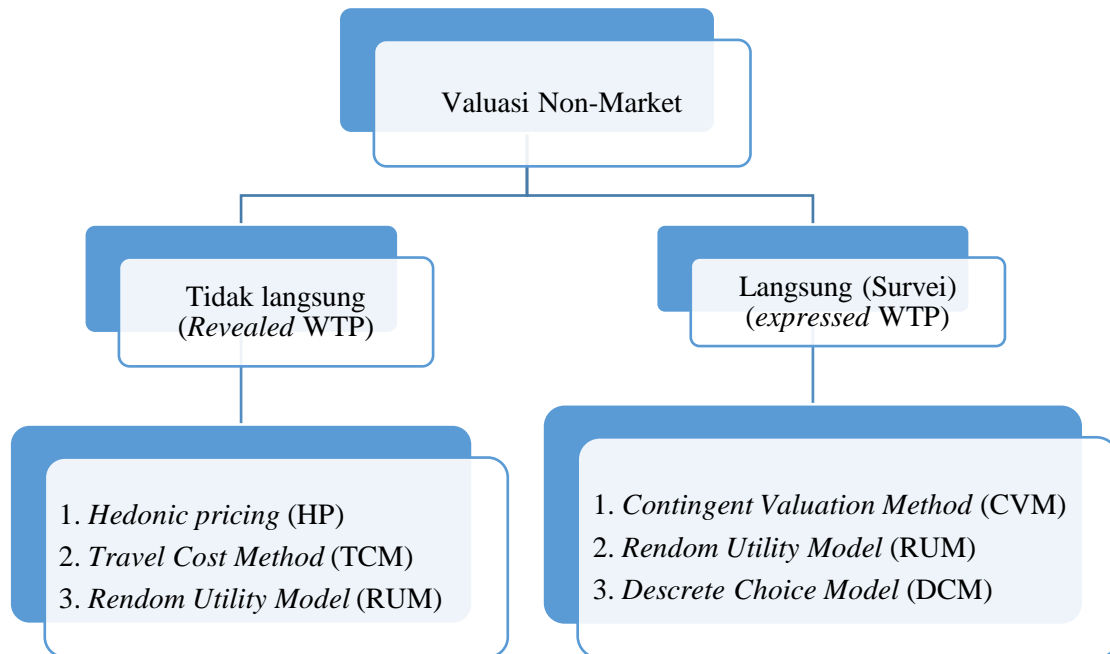
2. Lingkungan

Lingkungan alam sekitar obyek wisata juga harus tetap diperhatikan dan terjaga supaya tidak rusak dan tercemari oleh sampah. Kegiatan manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun akan merusak ekosistem flora dan fauna disekitar obyek wisata. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui perarutan dalam pengelolaan obyek wisata alam.

4. *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 kesediaannya 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. 1 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).

5. Konsep *Willingness to Pay*

Secara umum, pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya disebut dengan nilai ekonomi. Konsep ini disebut dengan *willingness to pay* seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. *Willingness to Pay* merupakan jumlah maksimum yang rela dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik. 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 di tingkat konsumen dimana merefleksikan nilai barang atau jasa serta pengorbanan untuk mendapatkannya (Simonson dan Drolet, 2003 dalam Akbar, 2018).

Willingness to Pay juga disebut sebagai harga maksimum yang konsumen rela bayarkan terhadap barang dan jasa serta mengukur nilai yang ingin konsumen bayarkan terhadap barang dan jasa, dengan kata lain dapat diartikan untuk mengukur manfaat marginal dari konsumen (Fembrianty Erry P dkk, 2011 dalam Akbar, 2018). 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 marginal 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 Akbar, 2018).

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).

6. 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:

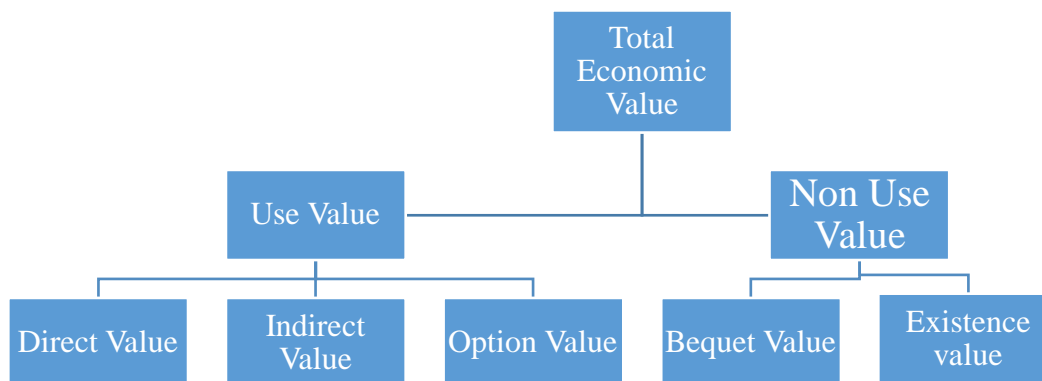
a. Nilai Penggunaan (*Use Value*)

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 (*Non Use Value*)

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. 2 Tipologi Nilai Ekonomi Total

Dari Gambar 2.2 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).

Metode valuasi ekonomi untuk kualitas lingkungan menurut Patunru (2010) dalam Pudjianto (2015) dibagi kedalam 2 kelompok menurut sumber data atau informasinya, yaitu pendekatan preferensi tersirat (*revealed preference/RP*) dan pendekatan preferensi tersurat (*stated preference/SP*). Pendekatan *Revealed Preference* dilakukan melalui observasi atas

pilihan individual, sedangkan pendekatan Stated Preference dilakukan dengan jalan menanyakan langsung kepada individu berapa kesediaan membayar untuk menikmati perbaikan jasa lingkungan pada level tertentu. Salah satu metode yang sering digunakan dalam pengukuran jasa lingkungan adalah *Contingent Valuation Method* (CVM) yang menurut Loomis et al (1999) dianggap mampu mengukur nilai manfaat pasif dari jasa lingkungan. CVM pada hakekatnya bertujuan untuk mengetahui keinginan membayar (*willingness to pay*) masyarakat terhadap suatu perbaikan kualitas lingkungan. Dengan menggunakan pengukuran WTP, maka nilai jasa lingkungan dapat diterjemahkan ke dalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa (2014).

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 (*Averted 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 Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - c. Biaya perjalanan (*Travel Cost*)
 - d. Pendekatan perbedaan upah (*Wage Differential Methods*)
 - e. Penerimaan kompensasi
4. Pendekatan Orientasi Survei
- a. Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness To Pay*)
 - b. Pertanyaan langsung terhadap kemauan menerima (*Willingness To Accept*).

7. Teori Barang Publik

Barang Publik (Public Goods) yaitu barang yang jika diproduksi, produsen tidak mampu untuk mengendalikan siapa yang berhak mendapatkannya (Fauzi, 2004). Menurut Suparmoko (2002), pada lingkungan mempunyai sifat sebagai barang milik umum, khususnya dalam hal pencemaran dan pembuangan limbah. Barang publik merupakan barang yang dapat dipergunakan maupun dikonsumsi oleh siapapun tanpa ada kewajiban untuk membayar. Hampir tidak ada perusahaan atau individu bersedia mengurangi limbah atau mencegah pencemaran apabila tidak ada tekanan dari masyarakat serta aturan dari pemerintah. Limbah atau sampah merupakan barang publik yang mau tidak mau atau suka tidak suka, akan memberikan dampak pada masyarakat meskipun tidak melakukan pembayaran untuk menolak atau menerima pencemaran. Dalam ilmu ekonomi, barang publik merupakan barang yang apabila dikonsumsi oleh satu individu, maka tidak akan mengurangi konsumsi orang lain terhadap barang tersebut (Winkanti, 2017).

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 bisamelarang 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*.

3. *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 :

1. 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.
2. Bias rancangan (*Design Bias*), yaitu mencakup cara penyajian informasi, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden.
3. 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.
4. 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:

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

Keterangan:

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

ni : 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. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di sini akan memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gaviria and Martinez (2014), melakukan penelitian yang berjudul *Air Pollution and The Willingness to Pay Of Exposed Individuals in Downtown Medellin, Columbia*. Penelitian ini menggunakan metode kontingent dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel usia, pendapatan, memiliki gejala penyakit, dan paparan polusi berpengaruh positif terhadap willingness to pay.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh El-Bekky dkk. (2013) yang berjudul *An Economic Assessment of The Ramsar Site of Massa (Morocco) with Travel Cost and Contingent Valuation Methods*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Travel Cost (TC) and Contingent Valuation Methods (CVM)* dan variabel yang digunakan adalah 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.

Adekunle dan Agbaje (2011) telah melakukan penelitian yang berjudul *Public willingness to pay for ecosystem service function of a peri-urban forest near Abeokuta, Ogun State, Nigeria*. Rata-rata WTP untuk jasa lingkungan di daerah penelitian diseluruh strata sosial ekonomi menunjukkan hasil yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. WTP oleh laki-laki yaitu N164,7 dan perempuan N153,4, ini karena manfaat yang diperoleh berbeda tergantung akses pemanfaatan hutan yang berbeda pula. Status pernikahan menunjukkan bahwa mereka yang telah menikah memiliki rata-rata WTP yang lebih tinggi dibandingkan yang 22 belum menikah. Penghasilan yang tinggi juga memiliki pengaruh rata-rata WTP yang tinggi N132,5 yaitu mereka yang berpenghasilan antara N20,000 dan N50,000 per bulan. Responden dengan pendidikan yang tinggi mengindikasikan bahwa pendidikan formal dapat meningkatkan kesediaan membayar seseorang untuk memberikan kontribusi terhadap jasa lingkungan ekosistem hutan dengan rata-rata WTP (N200).

Yu, B. dkk. (2018) melakukan penelitian tentang efek *Willingness to Pay* konservasi laut yang di lakukan di China menggunakan metode *Countingent Valuation Method* (CVM) menggunakan variabel independen jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, lokasi dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini adalah Sebagian besar responden melaporkan WTP untuk konservasi laut, di mana kemungkinan membayar responden adalah 93,2% dan 92,3% di Nanji Islands MPA dan Putuo Islands MPA. Selain itu, ada perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan individu untuk membayar dan jumlah pembayaran sesuai dengan perkiraan yang diperoleh oleh model. Jumlah pembayaran dipengaruhi secara signifikan oleh demografi karakteristik, seperti pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, usia, dan karakteristik sosiodemografi lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Song, dkk. (2015) tentang *Willingness and motivation of residents to pay for conservation of urbangreen spaces in Jinan, China*. Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM), dengan variabel jenis kelamin, usia, pendapatan, frekuensi berkunjung, dan kepuasan terhadap tanaman. Usia dan jenis kelamin tidak terkait signifikan dengan WTP. Frekuensi kunjungan berpengaruh signifikan terhadap WTP Validitas interpretasi the model hingga 73,6%.

Sementara itu, 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.

Pada penelitian Jala dan Nandagiri (2015) melakukan penelitian dengan judul *Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake using Travel Cost and Contingent Valuation Methods*. Variabel independen yang digunakan untuk *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan responden, serta perilaku kontinjensi meliputi persepsi layanan yang tersedia, pengetahuan kualitas air danau, *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas air danau dan fasilitas serta harapan pemanfaatan dan tingkat kunjungan danau di masa depan. Sedangkan variabel independen untuk *Travel Cost Method* (TCM) adalah mengenai informasi perjalanan meliputi asal keberangkatan, jumlah kunjungan selama satu tahun terakhir dan biaya (biaya akomodasi, transportasi, dan tiket masuk). Adapun hasil penelitiannya adalah tingkat pendidikan, jenis kelamin dan status perumahan responden mempengaruhi nilai *willingness to pay* fasilitas tambahan. Sedangkan variabel pribadi dan demografi seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan dan status

perumahan mempengaruhi rata-rata willingness to pay pengunjung untuk manfaat rekreasi menurut metode Travel Cost Method (TCM).

Debroy, dkk. (2014) melakukan penelitian di India dengan judul *Importance of Mangrove Conservation and Valuation to Women and Men-A Case Study of Pichavaram Mangroves in India*, penelitian ini dilakukan pada responden sebanyak 120 orang, 72 (60 persen) responden adalah perempuan dan 48 (40 persen) adalah laki-laki. Usia responden perempuan berkisar dari hampir 15 sampai 50 tahun dengan rata-rata 30 tahun, sedangkan responden laki-laki berkisar antara 20 hingga 75 tahun dengan rata-rata 40 tahun. Sebagian besar responden perempuan serta responden pria berpendidikan SMA. Mayoritas responden perempuan (52,7 persen) memiliki keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga yang mulai dari satu sampai empat, dibandingkan dengan responden laki-laki yang mayoritas (58,3 persen) memiliki keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga yang mulai dari lima menjadi delapan. Diantara 72 responden perempuan, 75 persen dari responden bersedia membayar demi konservasi mangrove Pichavaram dan pembangunan, lalu diantara 48 responden laki-laki, 71 persen responden bersedia membayar untuk mangrove Pichavaram. Karena sampel dari responden dipilih secara acak dari populasi mereka, perbedaan persentase dari WTP untuk kategori perempuan dan laki-laki yang tidak signifikan secara statistik.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan Mohanthy (2014) tentang Penentuan Kemauan untuk Membayar Biaya Masuk ke Taman Nasional: Investigasi Emphirical. Penelitian ini menguji faktor-faktor penentu keinginan membayar (WTP) Taman Nasional Bhitarkanika (BNP), Odisha di India. Data primer telah dikumpulkan dari pengunjung melalui metode survei. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk menentukan WTP untuk biaya masuk di BNP. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan, usia, hari yang dihabiskan, status, dan biaya perjalanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan WTP, dan gender berdampak negatif terhadap WTP. Peneliti dari penelitian ini menyarankan

untuk menaikkan biaya masuk dari Rs.20 ke Rs.40 yang dapat meningkatkan pendapatan taman nasional BNP.

Menurut Limaiei (2014) variabel seperti biaya perjalanan, waktu perjalanan ke taman, pendidikan dan usia adalah variabel yang efektif di taman. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara waktu perjalanan dan jumlah pengunjung sedangkan dengan meningkatnya waktu perjalanan jumlah pengunjung menurun. Selanjutnya, ada hubungan yang signifikan antara jumlah pengunjung sebagai variabel dependen dan biaya perjalanan sedangkan ketika biaya perjalanan meningkat, jumlah pengunjung berkurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar (WTP) menurun dengan meningkatkan biaya masuk. Model memperkirakan kesediaan rata-rata untuk membayar adalah 12.500 Rial Iran per kunjungan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2017) tentang Analisis Nilai *Willingness to Pay* dan *Travel Cost* Untuk Pembuatan Peta Zona Nilai Ekonomi Kawasan Pantai Marina dan Puri Maerokoco Semarang Menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG) yang dilakukan di Semarang menggunakan TCM, CVM, dan WTP. Variabel independen yang digunakan yaitu Umur, pendidikan, jumlah keluarga, keberadaan, manfaat, kepentingan, lama berkunjung, konversi, dan partisipasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel pendapatan, kepentingan dan konversi berpengaruh terhadap CVM, variabel lama berkunjung berpengaruh terhadap TCM.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saptutyingsih dan Selviana (2017) tentang *Valuing Ecotourism Of a Recreational site in Ciamis Distric of West Java, Indonesia* dengan pendekatan *Travel cost method* (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 6.800,00. Hasil dari analisis variabel

pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pengunjung. Sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan.

Berikutnya dilakukan penelitian oleh Rahmawati (2014) tentang 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.

Pantari (2016) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *Willingness To Pay* untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *Travel Cost* (TC) dan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan variabel tingkat pendapatan, lama pendidikan, umur, fasilitas, biaya perjalanan, frekuensi berkuunjung. Hasil yang di peroleh dengan wawancara langsung kepada 110 pengunjung Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, total *Willingness To Pay* 110 responden untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka adalah sebesar Rp. 3.153.900,00, dengan nilai rata-rata *willimgmess to pay* sebesar Rp. 28.671,82. Usia berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Biaya perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan dan fasilitas menunjukkan nilai negatif terhadap frekuensi kunjungan dalam upaya perbaikan kualitas lingkungan Usia berpengaruh positif dan signifikan. Tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan frekuensi kunjungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* untuk perbaikan kualitas lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Selanjutnya Sari (2017) meneliti tentang Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* Pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan variabel tingkat usia, tingkat pendidikan, jarak, status pernikahan dan persepsi pengunjung. Berdasarkan data primer yang diolah dengan wawancara langsung kepada 100 pengunjung objek wisata Umbul Ponggok diperoleh hasil bahwa sebanyak 76 pengunjung bersedia membayar untuk perbaikan kualitas lingkungan Umbul Ponggok dengan nilai rata-rata Rp 6.000,00. Variabel Usia memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Umbul Ponggok. Hal ini disebabkan pengunjung rata-rata berada pada usia remaja dan ketika usia bertambah maka tingkat kesibukannya pun akan semakin meningkat dan juga semakin bertambah usia seseorang maka kekuatan fisik untuk melakukan kegiatan wisata pun akan menurun, sehingga kesediaan membayar akan semakin kecil. Variabel tingkat pendidikan dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay*. Dan jarak tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay* pengunjung Umbul Ponggok.

Tabel 2. 1

Hubungan

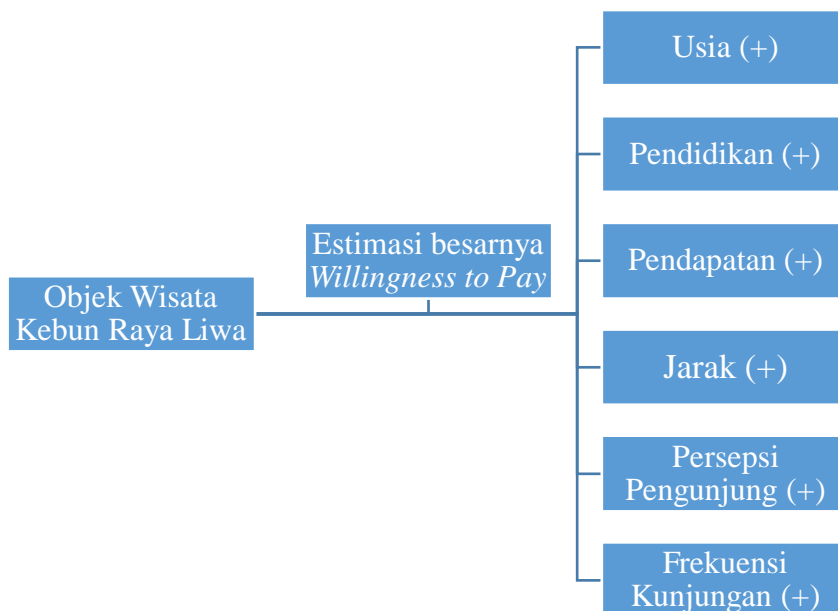
Variabel Independen

Variabel Independen	Hubungan	Referensi
Usia	+	Criddle (2014), Gaviria dan Martinez (2014), Limaiei (2014), Mohanthy (2014), Samdin (2010), Pantari(2016), Sari (2017), Yu, B (2018).
Pendidikan	+	Adekunle dan Agbaje (2011), Jala dan Nandagiri (2015), Limaiei

		(2014), Samdin (2010), Saptutyingsih dan Selviana (2017), Sari (2017), Yu, B (2018).
Pendapatan	+	Adekunle dan Agbaje (2014), El-Bekkay (2013), Pantari (2016), Putri (2017), Samdin (2010), Sari (2017), Saptutyingsih dan Selviana (2017), Yu, B (2018).
Frekuensi kunjungan	-	Pantari (2016), Saptutyingsih (2013).
Persepsi pengunjung	+	El-Bekkay (2013), Rahmawati (2014).
Jarak	-	Rahmawati (2014), Sari (2017).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran akan di jelaskan agar mengetahui hubungan dan keterkaitan antar variabel sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan dari penelitian–penelitian yang sebelumnya, Hipotesis yang di ajuran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel usia diduga akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* pengunjung untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.
2. Variabel tingkat pendidikan akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.
3. Variabel Tingkat Pendapatan akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.
4. Variabel Jarak akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.
5. Variabel frekuensi kunjungan akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.
6. Variabel persepsi pengunjung akan berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* untuk pengembangan dan pelestarian Objek Wisata Kebun Raya Liwa.