

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pengertian istilah Pariwisata

Kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga, mengerjakan tugas, berziarah dan lain-lain, bukanlah kegiatan yang dilakukan oleh manusia di zaman sekarang ini. Menurut definisi secara luas “pariwisata” adalah sebuah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, sifatnya hanya sementara dan dilakukan oleh perorangan namun ada juga yang rombongan, salah satu cara untuk mendapatkan kebahagiaan setelah melakukan pekerjaan yang berat dengan cara bersatu dengan social, alam, budaya dan ilmu (Spillane, 1977)

Namun, ada banyak Batasan mengenai apa yang dimaksud dengan “wisatawan”. (spillane dalam Instruksi Presiden No.9/1969) menyatakan bahwa “wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.” Ada lagi yang membedakan antara *tourist* dengan *excursionist*. *Torist* adalah yang mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24jam, sedangkan *excursionist* kurang dari 24 jam.

Pariwisata menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 secara jelas dan tegas menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari

kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Unsur yang terpenting dari kegiatan kepariwisataan adalah tidak bertujuan mencari nafkah, tetapi apabila di sela-sela kegiatan mencari nafkah itu juga khusus dianggap kegiatan wisata.

b. Jenis-jenis Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah, maka timbulah berbagai bentuk dan jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata suatu daerah. Seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah biasanya karena ingin sekedar untuk refreshing dan sekedar untuk berjalan-jalan. Selain itu, ada juga yang melakukan perjalanan wisata karena ada urusan bisnis ke suatu daerah, berikut jenis-jenis pariwisata menurut (Splillane, 1977):

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

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi rasa ingin tahunya, untuk mengurangi ketegangan terhadap syarafnya, untuk melihat hal baru, menikmati keindahan alam dan mendapatkan ketenangan dan kedamaian di luar kota.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (recreation Tourism)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk 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 monument sejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni music, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk Olahraga (Sports Tourism)

Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori yaitu yang pertama Big Sports Event, pariwisata yang dilakukan karena adanya pariwisata-pariwisata olahraga besar seperti Olympiade Games, World Cup, dan lain-lain. Kedua adalah Sporting Tourism of the Practitioner, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (Business Tourism)

Peranan usaha ini adalah bentuk profesional travel atau 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 tinggal beberapa hari di kota atau di negara penyelenggara.

c. Konsep Willingness to Pay

Nilai jasa lingkungan untuk kegiatan pariwisata dikelompokkan sebagai nilai manfaat atau guna langsung (*use value*) dan nilai non guna (*non-use value*). Nilai ini direfleksikan oleh “harga” dari penggunaan suatu lokasi wisata. Harga ini tidak hanya sejumlah tarif masuk yang dibayarkan, tetapi juga meliputi biaya perjalanan dan biaya waktu yang diperlukan untuk melakukan rekreasi. Sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan merefleksikan WTP wisatawan untuk jasa rekreasi. Penilaian individu terhadap suatu kunjungan rekreasi didasarkan pada harapan akan adanya manfaat dari kegiatan tersebut (Wijayanti, 2009 dalam Wanti, Syaikat, & Juanda, 2014).

Willingness to Pay (WTP) atau kemauan membayar adalah jumlah maksimum orang akan bersedia membayar, pengorbanan atau pertukaran untuk menerima yang baik serta menghindari sesuatu yang tidak diinginkan, seperti polusi. Istilah ini berlawanan dengan *Willingness to Accept Payment*. *Willingness to Pay* merupakan jumlah maksimum yang rela dibayarkan atas suatu barang dan jasa untuk perbaikan dan memperoleh kualitas lingkungan yang baik.

Willingness to Pay untuk ketersediaan membayar adalah kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan hidup (Hanley dan Splash, 1993 dalam Hasiani dkk, 2016).

Fauzi, 2004 mengatakan bahwa pengertian nilai atau value, khususnya yang menyangkut barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya dan lingkungan memang bisa berbeda jika dipandang dari segi disiplin ilmu. Karena itu diperlukan suatu persepsi yang sama untuk menilai ekosistem tersebut. Salah satu tolak ukur yang relative mudah dan bisa dijadikan persepsi Bersama berbagai disiplin ilmu adalah *pemberian price tag* (harga) pada barang dan jasa yang dihasilkan sumberdaya dan lingkungan, dengan demikian kita menggunakan apa yang disebut nilai ekonomi sumberdaya alam.

Secara umum, nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut keinginan membayar (WTP) seorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekosistem bisa “diterjemahkan” kedalam Bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa (Fauzi, 2004)

d. Valuasi Ekonomi

Nilai (value) merupakan persepsi seseorang; adalah harga yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Kegunaan, kepuasan dan kesenangan merupakan istilah-istilah lain yang diterima dan berkonotasi nilai atau harga. Ukuran harga ditentukan oleh waktu, barang, atau uang yang akan dikorbankan seseorang untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Penilaian (valuasi) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang dan jasa (Davis dan Johnson, 1987 dalam Djijono, 2002).

Valuasi ekonomi penggunaan sumberdaya alam hingga saat ini telah berkembang pesat. Didalam konteks ilmu ekonomi sumberdaya dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Hufschmidt, et al., (1992), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumberdaya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi kedalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis yang disajikan berikut ini (Djijono, 2002) :

1. Pendekatan Orientasi Pasar

- a) Penilaian manfaat menggunakan harga pasar actual barang dan jasa (actual based market methods):

- i. Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in Productivity*)
 - ii. Metode kehilangan penghasilan (*loss of earning methods*)
- b) Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar actual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:
- i. Pengeluaran pencegahan (*averted defensive expenditure methods*)
 - ii. Biaya penggantian (*replacement cost methods*)
 - iii. Proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - iv. Analisis keefektifan biaya
- c) Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market-based methods*)
- i. Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
 - ii. Pendekatan nilai kepemilikan
 - iii. Pendekatan lain terhadap nilai tanah
 - iv. Biaya perjalanan (*travel cost*)
 - v. Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
 - vi. Penerimaan kompensasi atau pampasan
2. Pendekatan orientasi survey
- a) Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness to Pay*)

- b) Pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*Willingness to Accept*)

e. Contingent Valuation Method (CVM)

Contingent Valuation Method merupakan salah satu metode dalam penilaian ekonomi terhadap barang dan jasa lingkungan. Menurut Yakin (1997), *Contingent Valuation Method* merupakan metode populer digunakan saat ini, karena CVM dapat mengukur nilai penggunaan (*use value*) dan nilai non pengguna (*non-use value*) dengan baik.

1. Konsep *Contingent Valuation Method*

Contingent Valuation Method (CVM) adalah metode Teknik survey untuk menanyakan kepada penduduk tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki pasar seperti lingkungan (Yakin, 1997). Menurut Fauzi (2004) dalam penelitian mengenai perilaku perburuan di Miami. Pendekatan ini secara teknis dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu pertama, dengan Teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. Kedua, dengan teknik survey.

Adapun tujuan dari CVM adalah untuk mengetahui keinginan membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) dari masyarakat, serta mengetahui keinginan menerima (*Willingness to Accept* atau WTA) kerusakan suatu lingkungan (Fauzi, 2004).

2. Kelebihan Contingent Valuation Method

Menurut Hanley dan Spash (1993) kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pendekatan CVM dalam memperkirakan nilai ekonomi suatu lingkungan yaitu sebagai berikut:

1. Dapat diaplikasikan pada semua kondisi dan memiliki dua hal penting, yaitu seringkali menjadi satu-satunya Teknik untuk mengestimasi manfaat, dan dapat diaplikasikan pada berbagai konteks kebijakan lingkungan.
2. Dapat digunakan dalam berbagai berbagai macam penilaian barang-barang lingkungan disekitar masyarakat.
3. Dibandingkan dengan Teknik penilaian lainnya, CVM memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non pengguna. Dengan CVM, seseorang mungkin 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 dari penelitian menggunakan metode ini tidak sulit untuk dianalisis dan dijabarkan.

3. Kelemahan Contingent Valuation Method

Menurut Fauzi (2004), meskipun CVM diakui sebagai pendekatan yang cukup baik untuk mengukur WTP, namun terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya. Kelemahan yang utama dari pendekatan ini adalah timbulnya bias. Sumber-sumber bias terutama ditimbulkan oleh dua hal, yaitu bias yang timbul dari strategi yang keliru dan bias yang ditimbulkan oleh rancangan penelitian (*design bias*).

Sedangkan menurut Hanley dan Spash (1993) beberapa bias yang akan timbul dalam pelaksanaan CVM adalah sebagai berikut :

i. Bias Strategi

Responden akan cenderung memberikan nilai WTP yang relative lebih kecil karena beranggapan bahwa akan ada responden lain yang membayar upaya peningkatan kualitas lingkungan dengan nilai yang lebih tinggi. Terdapat beberapa langkah untuk meminimalkan bias strategi yang terjadi dikemukakan Mitchell dan Carson (1989) dan Hanley dan Spash (1993), yaitu :

- a. Menghilangkan seluruh “pencilan”
- b. Penekanan adanya penjamin pembayaran oleh responden lain.
- c. Menyembunyikan nilai tawaran responden lain.

- d. Membuat perubahan lingkungan berdasarkan pada nilai tawaran.

Sedangkan menurut Hoehn dan Randall (1987) dalam Hanley dan Spash (1993) bias strategi dapat dihilangkan dengan format referendum (jawaban “ya” atau “tidak”) terhadap nilai WTP yang terlalu tinggi.

- ii. Bias Rancangan

Rancangan studi CVM mencakup cara informasi yang disajikan, urutan informasi yang diberikan, format pertanyaan dan jumlah tipe informasi yang disajikan kepada responden. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi responden dalam rancangan survey adalah:

- a. Pemilihan jenis tawaran

Jenis tawaran yang diberikan dapat mempengaruhi nilai-nilai tawaran. Contohnya penelitian mengenai perlindungan hutan rimba, jenis tawaran yang diberikan dalam bentuk karcis masuk Kawasan akan menghasilkan nilai WTP yang lebih rendah dibandingkan jenis tawaran dalam bentuk “*trust fund*”. Hal tersebut dikarenakan responden merasa tidak senang jika mereka harus membayar saat mereka melakukan rekreasi atau karena kebijakan karcis masuk merupakan kebijakan fiscal yang tidak populer di masyarakat.

b. Bias titik awal

Titik awal pada nilai yang ditawarkan kepada responden dapat mempengaruhi nilai tawaran itu sendiri, terlebih pada metode *bidding game*. Hal tersebut dikarenakan responden yang kurang sabar (ingin cepat selesai) atau karena titik awal yang mengemukakan besarnya nilai tawaran adalah tepat dengan selera responden (disukai responden karena responden tidak memiliki pengalaman tentang nilai perdagangan benda lingkungan yang dipermasalahkan).

c. Sifat informasi yang ditawarkan

Dalam sebuah pasar hipotesis, responden mengombinasikan informasi benda lingkungan yang diberikan kepadanya dan bagaimana pasar akan bekerja. Tanggapan responden dapat dipengaruhi oleh pasar hipotesis maupun komoditi spesifik yang di informasikan pada saat survei.

iii. Bias yang Berhubungan dengan Kondisi Kejiwaan Responden

Bias yang berhubungan dengan kondisi kejiwaan responden terkait dengan langkah proses pembuatan keputusan seorang individu dalam memutuskan seberapa besar pendapatan, kekayaan, dan waktu yang dapat dihabiskan untuk benda lingkungan tertentu dalam periode waktu tertentu.

iv. Kesalahan Pasar Hipotekik

Kesalahan pada dasar hipotekik terjadi fakta yang ditanyakan kepada responden di dalam pasar hipotekik membuat tanggapan responden berbeda dengan konsep yang diinginkan penelitian sehingga nilai WTP yang dihasilkan menjadi berbeda dengan nilai yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan studi CVM tidak berhadapan dengan perdagangan actual, melainkan suatu perdagangan atau pasar yang murni hipotekik yang didapatkan dari pertemuan antara kondisi psikologi dan sosiologi perilaku. Terjadinya bias pasar hipotekik bergantung pada :

- a. Bagaimana pertanyaan disampaikan ketika melaksanakan survei.
- b. Seberapa realistic responden merasakan pasar hipotekik akan terjadi.
- c. Bagaimana format WTP yang digunakan.

4. Tahap-tahap Contingent Valuation Method

Beberapa tahap dalam penerapan analisis CVM menurut Hanley dan Spash (1993), yaitu :

1. Membuat Pasar Hipotekik

Pasar hipotekik dibangun untuk memberikan suatu alasan mengapa masyarakat seharusnya membayar terhadap suatu barang/jasa lingkungan dimana tidak terdapat nilai dalam mata uang beberapa harga barang/ jasa lingkungan tersebut. Pasar

hipotekik harus menggambarkan bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan. Scenario kegiatan harus diuraikan secara jelas dalam kuesioner 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. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara dengan tatap muka, perantara telepon, atau dengan menggunakan surat. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperoleh nilai WTP, yaitu:

- a. *Bidding Game*, yaitu metode tawar-menawar dimana responden ditawarkan sebuah nilai tawaran yang dimulai dari terkecil hingga nilai terbesar hingga mencapai nilai WTP maksimum yang sanggup dibayarkan oleh responden.
- b. *Closed-ended Referendum*, yaitu metode dengan memberikan sebuah nilai tawaran tunggal kepada responden, baik responden setuju ataupun responden tidak setuju dengan nilai tersebut.
- c. *Payment Card*, yaitu suatu nilai tawaran disajikan dalam bentuk kisaran nilai yang dituangkan dalam sebuah kartu

yang mungkin mengindikasikan tipe pengeluaran responden terhadap jenis barang/ jenis public yang diberikan.

- d. *Open-ended Question*, yaitu metode pertanyaan terbuka tentang WTP maksimum yang sanggup mereka berikan dengan tidak adanya nilai tawaran sebelumnya. Namun, dengan menggunakan metode ini biasanya responden mengalami kesulitan untuk menjawab, khususnya bagi yang belum memiliki pengalaman sebelumnya mengenai nilai perdagangan komoditas yang dipertanyakan.

3. Memperkirakan Nilai Tengah dan Nilai Rata-rata WTP

Setelah data-data nilai WTP terkumpul, tahap selanjutnya adalah perhitungan nilai tengah (*median*) dan/ atau nilai rata-rata (*mean*) dari WTP tersebut. Perhitungan nilai penawaran menggunakan nilai rata-rata, maka akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu lebih baik menggunakan nilai tengah agar tidak dipengaruhi oleh rentang penawaran yang cukup besar. Nilai tengah penawaran selalu lebih kecil daripada nilai rata-rata penawaran.

4. Memperkirakan Kurva WTP

Kurva WTP dapat diperkirakan dengan menggunakan nilai WTP sebagai variable dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tersebut sebagai variable independent. Kurva WTP tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan

perubahan nilai WTP karena perubahan sejumlah variable independent yang berhubungan dengan mutu lingkungan. Selain itu, kurva WTP dapat pula digunakan untuk menguji sensitivitas jumlah WTP terhadap variasi perubahan mutu lingkungan. Contoh variable bebas yang mempengaruhi nilai WTP antara lain adalah tingkat pendapatan (Y), tingkat Pendidikan (E), tingkat pengetahuan (K), tingkat umur (A), dan beberapa variable bebas dan variable terikat dapat berkorelasi linear dengan bentuk persamaan umum sebagai berikut :

$$WTP_i = f(y_i, E_i, K_i, A_i, Q_i)$$

dimana i adalah responden ke – i

5. Menjumlahkan Data

Penjumlahan data merupakan proses dimana rata-rata penawaran dikonversikan terhadap total populasi yang dimaksud. Keputusan dalam penjumlahan data ditentukan oleh :

- a. Pilihan terhadap populasi yang relevan. Tujuannya untuk mengidentifikasi semua pihak yang utilitasnya dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan yang baru dan semua pihak yang memiliki batas politik yang relevan, dimana dipengaruhi oleh kebijakan baru tersebut.
- b. Berdasarkan rata-rata contoh ke rata-rata populasi. Nilai rata-rata contoh dapat digandakan oleh jumlah rumah tangga dalam populasi N, meskipun akan timbul kebiasaan, sebagai

contoh adanya tingkat pendapatan tertinggi dan terendah. Jika variable telah dimasukkan kedalam kurva penawaran, estimasi rata-rata populasi μ , dapat diturunkan dengan memasukkan nilai populasi yang relevan ke dalam kurva penawaran. Nilai ini dapat digandakan dengan.

- c. Pilihan dari pengumpulan periode waktu yang menghasilkan manfaat. Hal ini bergantung pada pola CVM yang akan digunakan. Pada setiap kasus dari aliran manfaat dan biaya dari waktu ke waktu cukup Panjang, masyarakat dikonfrontasikan dengan keperluan penggunaan preferensi saat ini untuk mengukur tingkat preferensi dimasa depan, sebagaimana adanya implikasi *discounting*.

6. Evaluasi Penggunaan CVM

Pada tahap ini dilakukan penilaian sejauh mana penerapan CVM telah berhasil dilakukan. Apakah hasil survey memiliki '*protest bid*' yang terlalu tinggi. Apakah responden memahami dan mengerti benar tentang pasar hipotetik yang disampaikan. Seberapa pengalaman responden terhadap barang/ jasa lingkungan yang dipertanyakan. Seberapa baik pasar hipotetik yang dibangun dapat mencakup seluruh aspek barang/ jasa lingkungan. Asumsi apakah yang diperlukan untuk menghasilkan nilai tengah dan menggambarkan nilai tawaran (*bid*) agregat. Seberapa baik cakupan permasalahan dikaitkan

dengan CVM yang ditangani. Bagaimana gambaran nilai tawaran dibandingkan dengan nilai tawaran yang dihasilkan pada studi yang lain.

5. Organisasi dalam Pengoperasian *Contingent Valuation Method*.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam organisasi pengoperasian CVM menurut Hanley dan Spash (1993) sebagai berikut:

1. Pasar hipotetik yang digunakan harus memiliki kredibilitas dan realitas
2. Alat pembayaran yang digunakan dan atau ukuran kesejahteraan (WTP) sebaiknya tidak bertentangan dengan aturan-aturan yang terkait di masyarakat.
3. Responden sebaiknya memiliki informasi yang cukup mengenai barang public yang dimaksud dalam kuesioner dan alat pembayaran untuk penawaran mereka.
4. Jika memungkinkan, ukuran WTP sebaiknya dicari, karena responden sering kesulitan dengan penentuan nilai nominal yang ingin mereka berikan.
5. Jika memungkinkan, ukuran WTP sebaiknya dicari, karena responden sering kesulitan dengan penentuan nilai nominal yang ingin mereka berikan.
6. Ukuran contoh yang cukup besar sebaiknya dipilih untuk mempermudah perolehan selang kepercayaan dan rehabilitas.

7. Pengujian kebiasaan, sebaiknya dilakukan dan pengapdosian strategi untuk memperkecil bias strategi secara khusus.
8. Penawaran sanggahan sebaiknya diidentifikasi.
9. Diperlukan pengetahuan dengan pasti jika contoh memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, dan penyesuaian diperlukan.
10. Tanda parameter sebaiknya dilihat kembali untuk melihat apabila mereka setuju dengan harapan yang tepat.

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian mengenai pengukuran nilai atau manfaat ekonomi barang dan jasa lingkungan dalam bentuk moneter/ Uang sudah cukup banyak dilakukan sebelumnya. Kebanyakan penelitian-penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode, Seperti Metode Kontingensi, Metode Biaya Perjalanan, dan Metode Biaya Hedonik. Walaupun demikian penelitian tentang nilai ekonomi terhadap barang dan jasa lingkungan akan memberikan hasil yang berbeda untuk waktu dan tempat yang berbeda serta variable-variabel tidak bebas yang digunakan berbeda.

Endah Saptutyningasih (2007) dalam studynya telah menuji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Willingness to Pay untuk Perbaikan Kualitas Air Sungai Code di Kota Yogyakarta. Studi ini menggunakan metode CVM dengan menggunakan data primer. Hasil studi ini menunjukkan bahwa gender jam jumlah anggota keluarga, pendapatan, ada/ tidaknya aktifitas berpengaruh positif terhadap willingness to pay untuk

perbaikan kualitas sungai code di kota Yogyakarta. Sedangkan lama tinggal berpengaruh positif terhadap willingness to pay untuk perbaikan kualitas sungai code di kota Yogyakarta.

Sylvia Amanda (2009), dalam studynya telah menguji variable-variabel yang mempengaruhi membayar pengunjung Obyek Wisata Danau Situgede dalam Upaya Pelestarian Lingkungan, studi ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner serta menggunakan data primer dan sekunder. Hasil study ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan CVM diketahui nilai rata-rata WTP pengunjung Danau Situgede yaitu sebesar Rp 3.588,24 dengan nilai total WTP (TWTP) sebesar Rp 2.342.000,00 berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 81% responden bersedia untuk membayar dalam upaya pelestarian, adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah faktor tingkat usia, tingkat Pendidikan dan pemahaman serta pengetahuan responden mengenai manfaat dan kerusakan danau yang diketahui melalui regresi logit.

Tri Firandari (2009) dalam studynya telah menguji analisis permintaan dan nilai ekonomi wisata Pulau Situgintung-3 dengan metode biaya perjalanan. Study ini menggunakan pendekatan travel cost untuk mengetahui permintaan terhadap wisata PSG-3 dan pendekatan CVM untuk mengetahui harga tiket PSG-3 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil study ini menunjukkan bahwa permintaan wisata PSG-3 dipengaruhi secara negative oleh faktor biaya perjalanan dan jarak tempuh serta dipengaruhi secara positif oleh faktor lama mengetahui seseorang

terhadap keberadaan PSG-3 surplus konsumen pengunjung PSG-3. Surplus konsumen pengunjung PSG-3 sebesar Rp 28.985,51 per kunjungan dan manfaat/nilai ekonomi PSG-3 sebagai tempat wisata adalah sebesar Rp 3.373.130.755,00

Fini Hasriani, Endang Mulyani, Erni Yuniarti (2016) dalam studynya telah menganalisis kesediaan membayar WTP (Willingness to Pay) dalam upaya pengelolaan Obyek Wisata Taman Alun Kapuas Pontianak Kabupaten Kalimantan Barat. Study ini menggunakan metode CVM dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil study ini menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden bersedia membayar dalam upaya pengelolaan lingkungan Obyek Wisata Taman Alu Kapuas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah pengetahuan, pendapatan dan usia.

Hardiyani Puspita Sari, Lilies Setiartiti (2015) dalam studynya telah menganalisis kesediaan membayar WTP (Willingness to Pay) pengguna jasa kereta ekonomi jarak jauh Yogya-Jakarta. Study ini menggunakan metode CVM dengan menggunakan data primer. Hasil study ini menunjukkan variable usia, lama Pendidikan, jumlah tanggungan anak, maksud perjalanan berpengaruh positif terhadap willingness to pay tarif kereta api jarak jauh Yogya-Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Saptutyingsih (2017) tentang *Valuating Ecotourism of a Recreational Site in Ciami Distric of West Java* dengan pendekatan *Travel Cost Method* (TCM) dan *Contingent Valuation*

Method (CVM). Variabel independent yang digunakan adalah pendapatan, umur, jenis kelamin, Pendidikan, biaya perjalanan, frekuensi kunjungan. Hasil dari penelitian ini 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 lainnya tidak berpengaruh signifikan.

Dalam penelitian Sasmi (2016) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *Willingness to Pay* Pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu usia, Pendidikan, pendapatan dan biaya perjalanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan hasil yaitu berdasarkan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada 146 responden pengunjung Pantai Goa Cemara, total *willingness to pay* 146 responden objek wisata Pantai Goa Cemara adalah sebesar Rp 1.413.000,00 dengan nilai rata-rata sebesar Rp 9.678.00. Hasil analisis penelitian menunjukkan variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* (WTP), variabel pendidikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingness to pay* (WTP), dan variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* (WTP) pengunjung objek wisata Pantai Goa Cemara.

Penelitian yang dilakukan oleh Pantari (2016) dengan judul ‘Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* Untuk Perbaikan Kualitas

Lingkungan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka”. Penelitian ini menggunakan metode Travel Cost (TC) dan *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan variabel tingkat pendapatan, lama Pendidikan, umur, fasilitas, biaya perjalanan, frekuensi berkunjung. Hasil yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada 110 pengunjung Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, total *willingness to pay* sebesar Rp 3.153.900,00 dengan nilai rata-rata *willingness 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.

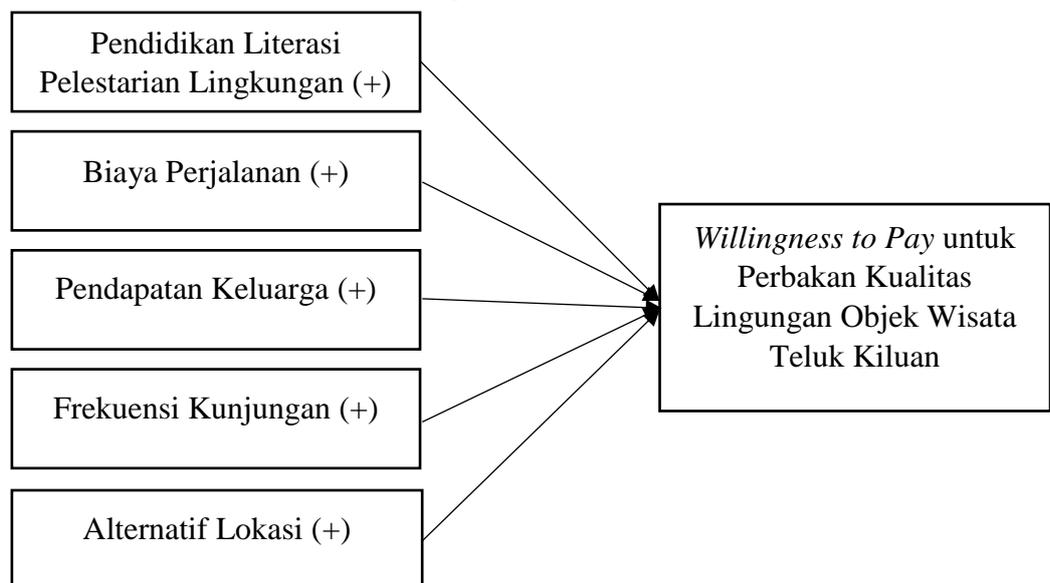
C. Kerangka Penelitian

Potensi keindahan alam objek wisata Teluk Kiluan telah menarik wisatawan baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara sebagai destinasi wisata. Adanya aktivitas wisata tentu akan menimbulkan permasalahan lingkungan seperti tercemarnya kualitas air laut yang disebabkan oleh wisatawan yang membuang sampah di sekitar Teluk Kiluan. Adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Teluk Kiluan berpotensi mengakibatkan kerusakan lingkungan yang

lebih parah lagi sehingga wisatawan diharuskan membayar atas kerusakan yang ditimbulkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan membayar biaya retribusi lebih untuk biaya perawatan dan pelestarian lingkungan Teluk Kiluan. Dengan demikian kelestarian Teluk Kiluan dapat terjaga dan wisatawan tetap dapat menikmati jasa lingkungannya.

Kualitas objek wisata Teluk Kiluan meliputi kualitas lingkungan dan fasilitas wisata selayaknya diperbaiki dan dilengkapi agar keberadaannya dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan kontribusi lebih banyak lagi bagi pendapatan daerah. Oleh karena itu harus ada upaya pengkajian kesediaan membayar wisatawan untuk memperbaiki kualitas objek wisata Teluk Kiluan. Secara sistematis, kerangka penelitian dari penelitian ini dapat dilihat Diagram 2.1

Diagram 2.1
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan literasi pelestarian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas objek wisata Teluk Kiluan.
2. Biaya perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas objek wisata Teluk Kiluan.
3. Pendapatan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas objek wisata Teluk Kiluan.
4. Frekuensi kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas objek wisata Teluk Kiluan.
5. Alternatif lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness*