

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari 2 kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Kata Pari sendiri memiliki arti penuh, seluruh atau semua. Sedangkan kata wisata itu sendiri berarti perjalanan.

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, tertulis bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan berekreasi, pengembangan pribadi, ataupun untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Suwanto (2004), pariwisata berarti suatu kegiatan berpergian yang sifatnya sementara dan dilakukan oleh seseorang atau lebih menuju ke tempat lain yang bukan tempat tinggalnya. Kegiatan ini dilakukan karena dorongan kepentingan yang bisa berupa ekonomi, sosial, kebudayaan atau pun kepentingan lainnya, seperti menambah pengalaman dan juga untuk belajar.

Disebutkan juga oleh Isdarmanto (2017) pada dasarnya motif dari kegiatan pariwisata adalah untuk mengisi waktu luang, bersenang – senang, bersantai, studi, kegiatan keagamaan, atau mungkin juga untuk berolahraga. Selain itu, semua kegiatan pariwisata tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya baik keuntungan secara fisik maupun secara psikis. Baik keuntungan dalam waktu sementara maupun keuntungan dalam jangka waktu lama, ataupun untuk prospek jangka panjang.

Menurut Yoeti (2006), suatu perjalanan dapat dikategorikan sebagai suatu perjalanan pariwisata apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya, diluar tempat kediaman orang tersebut tinggal
2. Tujuan perjalanan hanya semata – mata untuk bersenang – senang dan tidak untuk mencari nafkah di tempat atau Negara yang menjadi tujuan

pariwisata

3. Semata – mata hanya menjadi seorang konsumen di tempat yang di kunjunginya

Pariwisata merupakan kegiatan yang tujuannya untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan ataupun mengusahakan objek dan juga daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lainnya yang berkaitan dengan bidang tersebut. Mengacu pada Undang – Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, usaha pariwisata digolongkan sebagai berikut :

1. Usaha jasa pariwisata, merupakan jasa yang tercipta karena melihat dari adanya banyak macam keperluan juga kebutuhan bagi wisatawan sehingga mendorong munculnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang tujuannya membantu kelancaran wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan. Usaha jasa pariwisata terdiri dari :
 - a. Jasa biro perjalanan, yaitu sebuah jasa usaha yang sifatnya komersial pada bagian mengatur, menyediakan serta menyelenggarakan pelayanan dari perjalanan bagi seseorang atau sebuah kelompok yang akan melakukan perjalanan dengan tujuan berwisata
 - b. Jasa agen perjalanan wisata, yaitu badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan dimana badan usaha ini akan bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan mengurus jasa untuk melakukan perjalanan
 - c. Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran, yaitu usaha jasa yang berisi kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan untuk membahas masalah – masalah yang ada kaitannya dengan kepentingan bersama
 - d. Jasa impresariat adalah kegiatan yang mengurus aktivitas penyelenggaraan liburan yang mendatangkan, mengirimkan maupun yang mengembalikannya serta menentukan waktu, tempat dan jenis hiburan
 - e. Jasa konsultasi pariwisata, yaitu usaha jasa yang berupa memberikan saran dan nasihat yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang timbul sebelum atau selama kegiatan pariwisata

- f. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan informasi, penyebarannya serta pemanfaatan informasi kepariwisataan
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan dalam :
- a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, yaitu usaha yang kegiatannya memanfaatkan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai objek dan daya tarik wisata yang menjadi sasaran wisata.
 - b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya, yaitu usaha seni budaya bangsa yang telah dijadikan sebagai objek dan daya tarik wisata untuk sasaran wisata.
 - c. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus, yaitu usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang memiliki minat khusus.
3. Usaha sasaran pariwisata dikelompokkan sebagai berikut :
- a. Penyediaan akomodasi, yaitu usaha yang menyediakan kamar, fasilitas dan pelayanan yang diperlukan oleh wisatawan. Perjalanan wisata dengan jarak yang jauh sehingga menempuh waktu lebih dari 24 jam maka memerlukan suatu layanan akomodasi berupa tempat untuk beristirahat.
 - b. Penyediaan makanan dan minuman, yaitu suatu usaha yang melayani, mengelola serta menyediakan makanan dan minum yang dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi atau sebagai usaha yang berdiri sendiri.
 - c. Penyediaan angkutan wisata, yaitu usaha khusus atau sebagai usaha dalam rangka menyediakan angkutan khusus wisata atau angkutan umum yang menyediakan angkutan wisata.
 - d. Penyediaan kawasan pariwisata, yaitu usaha yang bagiannya adalah membangun serta mengelola suatu kawasan dengan luas tertentu guna memenuhi kebutuhan pariwisata.

Seseorang yang melakukan perjalanan memiliki alasan yang sangat bervariasi yang mempengaruhi daerah kunjungan wisata. Perbedaan alasan tersebut menggambarkan dari berbagai jenis pariwisata. Jenis-jenis pariwisata menurut James (1987) adalah sebagai berikut :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh seseorang yang akan meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan yang beragam, misalnya untuk liburan, mencari udara segar, menikmati indahnya alam, menikmati hikayat rakyat yang ada di suatu daerah, untuk menikmati hiburan yang ada di kota besar dan sebagainya. Jenis pariwisata ini menyangkut banyak unsur yang sifatnya berbeda satu sama lainnya karena berbeda-beda kadar pemuasnya
2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh seseorang yang bermaksud untuk memanfaatkan hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan juga rohani, yang akan memulihkan keletihan dan kelelahan. Biasanya orang-orang yang melakukan kegiatan jenis pariwisata ini akan tinggal selama mungkin di suatu tempat wisata agar mendapat kenikmatan yang dihendaki.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya serangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di suatu pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat setempat, cara hidup masyarakat di negara lain, mengunjungi monumen bersejarah dan sebagainya.
4. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Jenis pariwisata ini dibagi menjadi dua kategori :

 - a. *Big Sport Even*, yaitu kegiatan olahraga besar, seperti *Olympiade Games*
 - b. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu kegiatan olahraga yang Pelaksanaannya dilakukan secara sendiri seperti pendakian gunung, berburu dan lain – lain.
5. Pariwisata untuk urusan dagang (*business tourism*)

Menurut para ahli teori, pariwisata jenis ini merupakan suatu bentuk profesional travel atau perjalanan yang dilakukan karena adanya pekerjaan atau jabatan yang tidak diberi tahu kepada pelakunya mengenai daerah tujuan dan waktu perjalanan.
6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Motif pariwisata ini biasanya disebabkan oleh adanya agenda rapat atau konferensi yang menyangkut banyak orang dari berbagai daerah atau pun negara yang berbeda – beda, sehingga mengharuskan untuk tinggal beberapa waktu disuatu daerah atau negara yang menyelenggarakan konferensi tersebut.

2.1.2. Agrowisata

Menurut Yoeti (2000) menjelaskan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang terkhususkan untuk menyajikan komoditas pertanian, peternakan dan perkebunan sebagai pemikat bagi para wisatawan. Dijelaskan juga oleh Maruti (2009) bahwa agrowisata merupakan suatu objek wisata yang menjadikan lahan pertanian sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Setiap wisatawan memiliki kesempatan untuk mengetahui secara langsung bagaimana cara budidaya suatu komoditas pertanian hingga panen dan juga informasi yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian agrowisata menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa agrowisata adalah objek wisata yang memanfaatkan lahan pertanian untuk memikat para wisatawan atau pengunjung. Agrowisata dapat digunakan untuk tempat berekreasi serta menambah pengetahuan mengenai pertanian mulai dari hulu sampai ke hilir, sebagian besar agrowisata juga tidak hanya menyediakan lahan pertanian, tetapi juga menyediakan banyak fasilitas lainnya guna memenuhi kebutuhan wisatawan atau pengunjung.

Objek wisata agro tidak hanya terpacu dengan objek suatu hamparan yang luas seperti areal perkebunan, tetapi juga dalam skala kecil dengan adanya keunikan pada objek wisata agro menjadikannya lebih menarik. Dengan adanya wisatawan yang mengunjungi objek wisata juga membuka peluang pasar tidak hanya bagi produk dan objek wisata agro yang bersangkutan, tetapi juga bagi pasar dan segala kebutuhan masyarakat (Utama & Junaedi, 2015)

Wisata agro bukan hanya sebagai usaha atau bisnis di bidang jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar, tetapi juga berperan sebagai media promosi bagi suatu produk pertanian, menjadi media pendidikan masyarakat, memberikan peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis yang berarti pula dapat menjadi menjadi kawasan pertumbuhan baru wilayah. Dengan demikian, wisata agro dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, sektor pertanian dan ekonomi nasional (Deptan dalam Utama, 2015)

Agrowisata dapat digolongkan ke dalam wisata jenis ekologi (*eco-tourism*),

yaitu kegiatan perjalanan wisata yang tidak merusak atau pun mencemari alam dengan tujuan hanya untuk mengagumi dan juga menikmati keindahan alam, hewan dan tumbuhan liar yang ada di daerah tujuan, serta sebagai sarana pendidikan (Departemen Pertanian, 2005)

Ecotourism dan *agritourism* memiliki prinsip yang sama. Menurut Wood, 2000 (dalam Pitana, 2003) prinsip-prinsip tersebut yaitu :

- a. Menekan serendah mungkin dampak negatif yang akan terjadi terhadap alam dan kebudayaan yang nantinya akan merusak daerah tujuan wisata.
- b. Memberikan edukasi kepada wisatawan yang berkunjung tentang arti pentingnya suatu pelestarian.
- c. Menekankan kepada pelaku bisnis tentang pentingnya suatu bisnis yang bertanggung jawab yang bekerja sama dengan pihak pemerintahan dan dengan masyarakat sekitar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penduduk sekitar serta memberikan manfaat pada suatu usaha pelestarian.
- d. Keuntungan ekonomi yang didapatkan secara langsung diarahkan untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam dan kawasan – kawasan yang dilindungi.
- e. Memberikan penekan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman yang tujuannya untuk wisata di kawasan yang telah ditetapkan sebagai tujuan wisata tersebut.
- f. Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi yang berbasis lingkungan dan sosial, serta program-program jangka panjang guna mengevaluasi dan menekan serendah mungkin dampak dari pariwisata kepada lingkungan.
- g. Mendorong usaha dalam meningkatkan manfaat ekonomi bagi negara, pelaku bisnis, serta masyarakat sekitar, terutama penduduk yang bertempat tinggal di sekitar kawasan yang dilindungi.
- h. Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata yang dilakukan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterimaseperti yang telah ditetapkan oleh para peneliti yang sebelumnya telah bekerja sama dengan penduduk sekitar.
- i. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuhan dan binatang liar serta menyesuaikannya dengan lingkungan alam dan budaya.

Adnyana (2012) dalam Adiputra dan Suprastha (2019) menjelaskan bahwa wisata berbasis pertanian pada umumnya terdiri dari beberapa jenis agrowisata, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kebun Raya (Agrowisata Kebun Raya)

Kebun raya adalah salah satu objek wisata yang memiliki beraneka ragam tanaman dengan berbagai macam spesies yang memiliki daya tarik tertentu. Daya tarik tersebutlah yang akan membuat wisatawan menjadi tertarik yang meliputi berbagai jenis flora dengan keindahan pemandangan dan juga hawa udara sejuk yang akan memberikan rasa nyaman.

2. Perkebunan (Agrowisata Perkebunan)

Perkebunan memiliki daya tarik yang sangat baik sebagai objek wisata. Banyak alasan yang menyebabkan perkebunan memiliki daya tarik tersendiri, misalnya sebagai berikut :

- a. Perkebunan memiliki daya tarik dengan nilai sejarah yang tinggi dan hal ini sudah terjadi sedang lama.
- b. Pada umumnya perkebunan memiliki lokasi dengan udara yang sejuk, pemandangan indah dan wilayah pegunungan yang indah.
- c. Tradisi tentang tata cara penanaman, pengelolaan, hasil dan prosesnya.
- d. Berkembangnya teknologi membuat pola tanaman yang semakin unik dan hal ini dinilai dapat membuat wisatawan semakin tertarik dengan Agrowisata Perkebunan

3. Tanaman sebagai bahan Pangan dan Hortikultura (Agrowisata tanaman Pangan dan Hortikultura)

Ruang lingkup dari agrowisata tanaman pangan yaitu tanaman palawija dan tanaman padi. Sedangkan tanaman hortikultura meliputi kembang atau bunga - bunga, buah, sayur-mayur, serta berbagai jamu. Segala proses yang terjadi juga bisa dijadikan objek agrowisata, mulai dari aktivitas prapanen, pengolahan hasil pada pasca panen, hingga pada tahap marketing bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan.

4. Perikanan (Agrowisata Perikanan)

Kegiatan pada wisata perikanan juga cukup menarik bagi wisatawan, mulai

dari budi daya hingga proses pasca panen. Hal yang menjadi daya tarik dari wisata perikanan yaitu pola tradisi dalam perikanan seperti kegiatan memancing yang semakin digemari oleh masyarakat.

5. Peternakan (Agrowisata Hewan Ternak)

Sebagai objek wisata yang menjadi daya tarik dari peternakan yaitu cara beternak yang masih menggunakan cara tradisional dan juga budi daya hewan

6. Hutan (Agrowisata Hutan)

Hutan dapat dijadikan sebagai objek wisata, berdasarkan fungsinya hutan dapat dikelompokkan menjadi : hutan produksi, hutan konservasi, yang bisa dikemas sebagai objek agrowisata adalah wisata Hutan (Wana Wisata)

7. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan kegiatan berwisata yang menikmati hidangan dari hasil pertanian seperti bermacam-macam sate, berbagai jenis lalapan, dan olahan makanan lainnya. Kemudian sarana penunjang seperti peralatan untuk menghidangkan makanan tersebut dapat dibuat dari hasil kerajinan yang bahan pokoknya didapatkan dari hasil produksi pertanian seperti tempurung kelapa, lididari daun kelapa, dan juga bambu dari bahan hasil pertanian juga.

Menurut BAPPENAS (2004), kawasan agrowisata memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki potensi pada kawasan yang berada di sektor agro maupun pertanian, hortikultura, perikanan maupun peternakan, missal:
 - a. Sub sistem usaha pertanian primer (*on farm*) yang terdiri dari pertanian tanaman pangan dan holtikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan jugakehutan
 - b. Sub sistem industri pertanian, yang terdiri dari industri pengolahan, kerajinan, pengemasan dan juga pemasaran lokal maupun ekspor
 - c. Sub sistem pelayanan yang menunjang keberlanjutan dan daya dukung kawasan terhadap industri dan layanan wisata maupun sektor agro, misalnyapenelitian dan pengembangan,transportasi dan akomodasi, fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur.
2. Kegiatan masyarakat yang menjadi dominasi adalah kegiatan pertanian dan wisata yang saling berkaitan dan saling bergantung satu sama lainnya

3. Adanya interaksi yang dapat saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kawasan. Berbagai kegiatan dan produk wisata yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

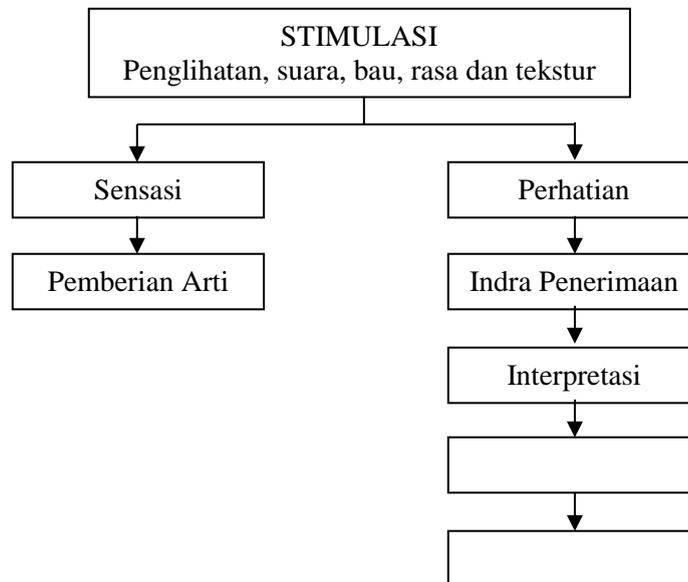
2.1.3. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mengatur dan pada akhirnya menginterpretasikan suatu informasi mengenai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen dapat memilih, mengatur kemudian menterjemahkan suatu informasi guna menghasilkan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) persepsi merupakan suatu proses dengan segala stimulasi dipilih, diorganisir dan kemudian diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu informasi yang bermakna.

Hasil dari persepsi seorang konsumen dapat bernilai positif atau bernilai negatif. Jika seorang konsumen memberikan kesan baik terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya, maka hal tersebut berarti persepsi bernilai positif, dan begitu juga sebaliknya. Persepsi yang ada di dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan juga oleh lingkungan sekitarnya.

Persepsi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Setiap konsumen memiliki terhadap produk yang akan dibayarkan, akan tetapi hal tersebut tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang sebelumnya telah melalui sebuah tahapan-tahapan. Dibawah ini merupakan model tahapan persepsi individu menurut Sutisna (2001)



Gambar 3 Proses Terbentuknya Persepsi

Sumber : (Sutisna, 2001)

Tahap-tahap terbentuknya persepsi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Stimulasi

Stimulasi merupakan semua bentuk fisik, visual dan komunikasi verbal yang akan mempengaruhi respon dari individu. Suatu bentuk stimulasi pada dasarnya merupakan salah satu unit input yang ada pada lima indra manusia. Terdapat dua stimulasi penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan lingkungan (sosial budaya)

- a. Stimulasi pemasaran, yaitu suatu bentuk komunikasi atau stimulasi fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Terdapat dua komponen dalam stimulasi pemasaran, yaitu : 1) stimulasi utama yang terdiri dari produk dan komponennya seperti kemasan, isi dan ciri-ciri fisik 2) stimulasi tambahan yang merupakan bentuk komunikasi yang dirancang guna mempengaruhi perilaku konsumen seperti mempresentasikan produk dalam bentuk kata-kata, gambar, simbol ataupun melalui stimulasi lainnya yang diasosiasikan dengan produknya seperti harga, tempat jualan dan pengaruh *sales*

b. Stimulasi lingkungan, stimulasi ini berasal dari sosial budaya

2. Indra penerimaan

Indra penerimaan merupakan organ manusia yang berupa panca indra (mata, telinga, hidung dan juga mulut) yang menerima sensor input

3. Perhatian

Perhatian yang berasal dari konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*), terjadi apabila seorang konsumen secara aktif mencari informasi – informasi yang memiliki relevansi pribadi. Persepsi selektif adalah tafsiran secara selektif yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mereka lihat berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan juga sikap. Jika konsumen melakukan *voluntary attention* maka akan terjadi persepsi selektif.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*), terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu hal yang membuat tertarik, terkejut dan merasa tertantang atau suatu hal yang sebelumnya tidak diperkirakan akan ada relevansinya dengan kepentingan konsumen. Stimulasi dengan ciri-ciri tersebut secara otomatis akan mendapatkan respon dari konsumen.

4. Interpretasi

Setiap stimulasi yang membuat konsumen tertarik baik secara disadari atau tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen tersebut. Setiap proses interpretasi yang dilakukan oleh konsumen akan membuka kembali ingatan yang telah disimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang ada hubungannya dengan stimulasi yang diterima. Informasi yang berada dalam *long term memory* akan mendorong konsumen untuk menginterpretasikan stimulasi. Interpretasi tersebut didasari dengan pengalaman-pengalaman pada masa lalu dan pengalaman tersebut tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

5. Tanggapan

Setelah melewati beberapa tahapan, kemudian konsumen akan memberikan reaksi terhadap informasi yang telah diterimanya yaitu menghasilkan sebuah tanggapan. Tanggapan ini berupa persepsi konsumen, yang akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Persepsi konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Walgito (2010) ada dua jenis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu :

1. Faktor intenal, yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yang ada kaitannya dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, panca indera, syaraf, kepribadian dan juga pengalaman penerimaan diri serta keadaan seorang konsumen pada waktu tertentu.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang digunakan sebagai objek yang akan dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas ruangan, keadaan lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut serta dalam penentuan disadari atau tidak disadarinya rangsangan tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan antara objek satudengan yang objek yang lain, maka akan semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dan dengan melihat bagaimana bentuk ukuran suatu objek, konsumen akan lebih mudah dalam memberikan perhatian pada gilirannya membuat persepsi.
 - b. Warna dari setiap objek. Setiap objek yang mempunyai intensitas cahaya yang lebih baik akan lebih mudah untuk dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan objek yang intensitas cahayanya sedikit.
 - c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus yang memiliki penampilan latar belakang serta sekelilingnya berbeda dengan yang lain dan di luar dugaan konsumen akan lebih banyak membuat konsumen tertarik
 - d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus yang lebih sering diperhatikan akan memberikan makna yang lebih dibandingkan dengan stimulus yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus adalah daya tarik dari suatu objek yang akan memberi pengaruh kepada konsumen.
 - e. *Motion* atau gerakan. Objek yang menampilkan gerakan dalam jangkauan pandangan akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan objek yang diam.

2.1.4. Konsep Contingent Valuation Method (CVM)

Contingent Valuation Method (CVM) merupakan salah satu pendekatan yang paling sering digunakan dibandingkan dengan pendekatan valuasi non pasar lainnya. Selain itu, para ahli telah menyepakati bahwa CVM adalah satu-satunya metode yang bisa digunakan dalam mengukur nilai ekonomi bagi yang tidak mengalami secara langsung perubahan suatu kebijakan (Fauzi, 2004)

Kemudian, Fauzi, (2004) juga mengungkapkan bahwa untuk menilai barang publik metode CVM itu sendiri awalnya dikembangkan dengan menggunakan metode survei sebagai instrumennya. Pada saat periode tersebut, *concern* terhadap sumber daya alam dan lingkungan memang belum terlalu dipandang, sehingga pendekatan ini banyak mendapatkan tanggapan yang sinis dari para ekonom mainstream. Pada tahun 1963 seorang ekonom yang bernama Davis menjadi orang pertama yang menggunakan pendekatan CVM untuk melakukan valuasi terhadap nilai rekreasi di Maine, Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1990-an metode CVM ini digunakan untuk menghitung kerugian ekonomi yang disebabkan karena tumpahan minyak *Exon – Valdez* di Alaska, yang membuat metode CVM mencapai puncak kepopulerannya. Sejak saat itulah metode CVM terus mengalami perkembangan dengan melakukan perbaikan di beberapa segi, diantaranya aspek metodologi dan pendekatan yang berhubungan dengan survei dan elisitasi.

Menurut Hanley dan Spash (1993) metode CVM dalam penggunaan untuk memperkirakan nilai ekonomi suatu sumber daya alam dan lingkungan memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu sebagai berikut :

1. Kelebihan
 - a. Untuk semua kondisi, metode ini dapat digunakan dan memiliki dua hal yang menjadi bagian penting, yaitu: untuk mengestimasi manfaat, metode ini sering menjadi satu-satunya teknik yang dapat digunakan, dan dapat diaplikasikan pada berbagai konteks kebijakan lingkungan.
 - b. Penelitian yang berhubungan dengan penilaian barang-barang yang dihasilkan sumber daya alam dan lingkungan di sekitar masyarakat, metode CVM ini dapat digunakan.

- c. Berbeda dengan teknik penilaian lingkungan lainnya, teknik CVM memiliki kemampuan dalam mengestimasi nilai non pengguna. Dengan menggunakan teknik CVM, seseorang dapat mengukur utilitas dari hasil penggunaan barang sumber daya alam dan lingkungan bahkan jika tidak digunakan secara langsung sekali pun.
- d. Metode CVM memang membutuhkan sebuah analisis yang cukup kompeten, namun dibalik hal tersebut hasil dari penelitian dengan menggunakan metode ini cukup mudah untuk dianalisis dan juga dijabarkan.

2. Kekurangan

a. Bias Strategi (*Strategic Bias*)

Terdapat respon yang akan memberikan suatu nilai WTP yang relatif kecil. Hal ini terjadi karena alasan adanya responden lain yang mau membayar dalam upaya meningkatkan kualitas di lingkungan sekitar dengan harga yang lebih tinggi kemungkinan akan terjadi. Cara alternatif yang dapat digunakan untuk mengurangi bias adalah dengan cara memberikan penjelasan kepada responden bahwa semua orang akan membayar nilai tawaran rata-rata atau penekanan sifat hipotesis dari perlakuan. Hal ini yang nantinya akan mendorong responden untuk memberikan nilai WTP yang benar. Terdapat empat langkah yang dapat digunakan dalam meminimalkan bias strategi, yaitu :

- 1) Mengulang lagi seluruh pencilaan (*outliner*)
- 2) Menekankan responden bahwa pembayaran yang dilakukan dapat dijamin
- 3) Nilai tawaran dari responden lainnya di sembunyikan
- 4) Membuat perubahan lingkungan dengan menyesuaikan dengan nilai tawaran

Sedangkan Hoehn dan Randall (1987) memberikan saran bahwa bias strategi ini dapat diminimalkan dengan menggunakan format *referendum* (jawaban “iya” atau “tidak”) terhadap nilai WTP yang terlalu tinggi.

b. Bias rancangan (*Design Bias*)

Rancangan metode CVM terdiri dari bagaimana cara sebuah informasi disajikan, instruksi diberikan, format pernyataan, serta jumlah dan tipe

informasi yang akan disajikan kepada responden. Hal-hal berikut ini yang dapat mempengaruhi responden :

1) Pemilihan jenis tawaran (*Design Bias*)

Jenis tawaran yang ditawarkan kepada responden dapat mempengaruhi rata – rata nilai tawaran. Sebagai contoh, jika jenis tawaran yang diberikan dalam bentuk “karcis masuk” maka akan menghasilkan nilai WTP dengan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan dalam bentuk “*trust fund*” pada studi CVM yang menilai perlindungan kawasan rimba. Hal ini mungkin saja terjadi karena responden merasa kurang senang jika ditawarkan untuk mengeluarkan uang pada saat ingin memasuki kawasan rekreasi atau karena kebijakan karcis merupakan kebijakan fisik yang tidak terlalu populer di kalangan masyarakat

2) Bias titik awal (*Starting point bias*)

Metode *bidding game* yang merupakan titik awal yang diberikan kepada responden, tidak mempengaruhi nilai tawaran (*bid*) yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena responden yang ditanyai ingin cepat-cepat selesai atau bisa juga dikarenakan titik awal dengan menggunakan besarnya nilai tawaran adalah sesuai dengan selera responden

3) Sifat informasi yang ditawarkan (*nature of information provided*) Di dalam pasar hipotesis, responden akan menggabungkan informasi benda sumber daya alam dan lingkungan yang diberikan kepadanya dan bagaimana pasar akan bekerja. Pasar hipotesis atau komoditi spesifik yang diberitahu pada saat survei akan mempengaruhi tanggapan responden.

c. Bias yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan responden (*Mental Account Bias*)

Bias ini ada kaitannya dengan proses pembentukan keputusan responden dalam memutuskan besar pendapatan, kekayaan dan waktu yang dapat dipisahkan untuk benda sumber daya alam dan lingkungan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

d. Kesalahan Pasar Hipotetik (*Hypotetical Market Error*)

Kesalahan dalam pasar hipotetik dapat terjadi jika fakta yang disampaikan kepada responden membuat tanggapan responden mengalami perbedaan

dengan konsep awal yang digunakan oleh peneliti, sehingga hasil dari nilai WTP menjadi berbeda dengan nilai yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan karena metode CVM tidak berhadapan dengan perdagangan yang aktual, melainkan dengan suatu perdagangan atau pasar yang murni hipotetik yang didapatkan dari pertemuan kondisi psikologis dan sosiologi perilaku. Bias pasar hipotetik dapat terjadi tergantung dengan:

- 1) Bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang ada disampaikan ketika sedang survei
- 2) Seberapa realistis responden merasakan bahwa pasar hipotetik dapat terjadi
- 3) Bagaimana format WTP yang digunakan

Solusi yang dapat digunakan untuk mengurangi bias ini adalah dengan mendesain alat survei sedemikian rupa sehingga memaksimalkan realitas dari suatu situasi yang akan diuji akan melakukan pengulangan untuk kekonsistenan dari seorang responden.

2.1.5. Analisis Willingness to Pay (WTP)

Fauzi (2004) menyatakan bahwa penentuan tarif tiket masuk suatu kawasan wisata alam, seharusnya tidak hanya berdasarkan pada hitungan retribusi, namun juga sebaiknya mempertimbangkan harga dari jasa sumber daya alam dan lingkungan yang dihasilkan dari kawasan tersebut. Untuk itulah survei dalam menentukan *Willingness To Pay* kerap kali digunakan untuk menentukan kemauan membayar yang sebenarnya dari pengunjung.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Hufschmids *et.al.*, (1987) bahwa analisis kesediaan membayar untuk menilai kualitas sumber daya alam dan lingkungan berarti bahwa para individu adalah pihak yang terbaik dalam melakukan penilaian mengenai kualitas sumber daya alam dan lingkungan. Bahwa setiap individu itulah yang dapat membuat keputusan terbaik mengenai dampak kualitas sumber daya alam dan lingkungan pada kesejahteraan mereka sendiri, dan bahwa mereka ingin melakukan putusan seperti itu. Tetapi tetap saja, konsumen sebagai pelaksana memiliki hak untuk menilai dari adanya dampak

yang terjadi pada lingkungan sekelilingnya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup RI Nomor 15 Tahun 2012 tentang panduan valuasi ekonomi ekosistem hutan, disebutkan bahwa metode *Willingness To Pay* merupakan teknik yang digunakan dalam menyatakan preferensi, hal ini disebabkan karena menyatakan kepada orang mengenai penilaian dan penghargaan mereka. Metode ini merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penilaian sumber daya alam dan lingkungan dengan menggunakan asumsi harga atas kualitas sumber daya alam dan lingkungan. Untuk mendapatkan harga, didasarkan pada kesanggupan seseorang untuk membayar lahan atau komoditas lingkungan, sehingga nilai kualitas lingkungan dapat ditentukan. Disebutkan pula oleh (Fischer *et.al.*, 2010) bahwa metode penilaian *Willingness To Pay* dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner untuk meminta orang menyatakan berapa banyak yang bersedia dibayarkan untuk menambah atau meningkatkan penyediaan layanan.

Beberapa pendekatan yang sering digunakan dalam melakukan perhitungan WTP guna menghitung peningkatan atau kemunduran kondisi suatu sumber daya alam dan lingkungan adalah :

1. Dengan menggunakan suatu survei dalam menentukan tingkat ketersediaan pengunjung untuk membayar dalam rangka meminimalisir dampak negatif pada sumber daya alam dan lingkungan atau untuk mendapatkan kualitas lingkungan yang lebih baik.
2. Dengan menghitung besaran biaya yang sedia dibayarkan oleh setiap pengunjung untuk mengurangi dampak negatif pada suatu sumber daya alam dan lingkungan karena adanya suatu kegiatan pembangunan.
3. Dengan menghitung pengurangan atau penambahan harga dari suatu barang akibat semakin menurun atau meningkatnya kualitas lingkungan.

Nilai *Willingness to Pay* dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan CVM. Beberapa tahap dalam penerapan analisis CVM menurut Fauzi (2004) yaitu:

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

Pasar hipotetik dibangun untuk memberikan suatu alasan mengapa masyarakat seharusnya membayar terhadap suatu barang atau jasa lingkungan dimana

tidak terdapat nilai dalam mata uang berapa harga barang atau jasa lingkungan tersebut. Pasar hipotetik harus menggambarkan bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan. Skenario 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 kegiatan masyarakat untuk membayar.

2. Mendapatkan Penawaran Besarnya Nilai WTP (*Obtaining Bids*)

Penawaran besarnya nilai WTP dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara secara *face to face*, perantara telpon, atau dengan menggunakan surat. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperoleh nilai WTP, yaitu :

- a. *Bidding Game*, merupakan tawar-menawar dimana responden ditawarkan sebuah nilai tawaran yang dimulai dari nilai terkecil hingga nilai terbesar hingga mencapai nilai WTP maksimum yang mampu untuk dibayarkan oleh responden.
- b. *Closed-ended Refredum*, merupakan metode dengan memberikan sebuah nilai tawaran tunggal kepada responden, baik responden setuju ataupun responden tidak setuju dengan nilai tersebut.
- c. *Payment Card*, merupakan suatu nilai tawaran yang disajikan dalam bentuk kisaran nilai yang dituangkan dalam sebuah kartu yang mungkin mengindikasikan tipe pengeluaran responden terhadap barang/jasa publik yang diberikan
- d. *Open-ended Question*, merupakan metode pertanyaan terbuka tentang WTP maksimum yang sanggup mereka berikan dengan tidak adanya nilai tawaran sebelumnya. Penggunaan metode ini kebanyakan membuat responden mengalami kesulitan untuk menjawab, khususnya bagi yang belum memiliki pengalaman sebelumnya mengenai nilai perdagangan komoditas yang dipertanyakan.

3. Memperkirakan Nilai Rata-rata WTP (*Calculating Average WTP*)

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. Dugaan rata-rata WTP dihitung dengan menggunakan rumus :

$$EWTP = \frac{\sum WTP X_i}{N}$$

Keterangan :

EWTP = Dugaan rata-rata WTP

WTP X_i = Nilai WTP tiap responden (Rp)

N = Jumlah responden

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

Kurva WTP dapat diperkirakan 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.

5. Menjumlahkan Data (*Agregating Data*)

Menjumlahkan data merupakan proses dimana nilai tengah penawaran dikonversikan terhadap total responden yang dimaksud. Setelah menduga nilai tengah WTP maka dapat diduga nilai total WTP dari masyarakat. Rumus total WTP yaitu :

$$TWTP = EWTP_i \times N$$

Keterangan :

TWTP = Total WTP (Rp)

TWTP $_i$ = Rataan nilai WTP responden ke i (Rp)

N = Jumlah Responden (orang)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Febranadya (2020) dengan judul “Valuasi Nilai Agrowisata Bukit Waruwangi Menggunakan *Travel Cost Methode*”. Dari hasil penelitian ini bagian persepsi pengunjung masih banyak pengunjung yang tidak bersedia datang kembali yaitu sebesar 35% atau 17 responden dari total 70 responden. Hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan tidak sebanding dengan

jarak yang ditempuh dan biaya perjalanan yang telah dikeluarkan.

Penelitian mengenai *Willingness To Pay* juga dilakukan oleh Susilowati *et.al.*, (2020) yang berjudul ”*Willingness To Pay* Untuk pengembangan Fasilitas Agrowisata Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang (Studi Kasus di Setiya Aji Flower Farm)”. Hasil dari penelitian ini dari 110 responden menunjukkan nilai WTP 3% responden bersedia membayar Rp 2.000. 5% dari responden bersedia membayar Rp 2.300. 37% bersedia membayar sebesar 3.100. Sedangkan 55% responden lainnya bersedia membayar dengan harga tinggi Rp 7.500. Hasil rata – rata kesediann membayar didapatkan RP. 5.500 dan total WTP dalam satu tahun sebesar Rp. 487.760.000. Nilai tersebut merupakan proyeksi dari kemauan dan kemampuan wisatawan untuk membayar biaya tambahan tiket masuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Qowi dan Arianti (2021) dengan judul “Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung dan Peningkatan Sarana Prasarana Objek Wisata Grand Maerokoco di Kota Semarang” Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Methode* yang bertujuan untuk mengetahui nilai *Willingness To Pay* pengunjung. Nilai rata-rata WTP pengunjung Wisata Grand Maerokoco adalah sebesar Rp. 14.000. Kemudian hasil nilai total WTP terhadap pengembangan objek Wisata Grand Maerokoco adalah sebesar Rp. 589.610.00 per tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh Syakya (2005) dengan judul “Analisis *Willingness To Pay* (WTP) dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lampuk di Nangroe Aceh Darussalam”. Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Methode* yang bertujuan untuk mengetahui nilai *Willingness To Pay* pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya nilai WTP melalui retribusi masuk dari pengunjung objek wisata Pantai Lampuk berdasarkan rata-rata adalah sebesar Rp. 1.719,203.

Penelitian yang dilakukan Lidyaningrum (2016) yang berjudul “Estimasi Tarif Masuk dan Strategi Pengembangan Wisata Leuwi Hejo”. Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Methode* yang bertujuan untuk mengetahui nilai *Willingness To Pay* pengunjung. Nilai rata-rata WTP pengunjung Leuwi Hejo adalah Rp. 3.870.968. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya nilai WTP pengunjung Leuwi Hejo adalah usia, lama pendidikan, tingkat pendidikan,

skor pemandangan alam dan skor kualitas air. Kemudian hasil analisis SWOT dan QSPM strategi yang cocok untuk diterapkan untuk pengembangan Kawasan Wisata Leuwi Hejo antara lain: mengadakan pelatihan guna meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kerja sama antar *stakeholder* (pihak pengelola, pemerintah daerah dan masyarakat sekitar), memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana di Leuwi Hejo terutama memperbaiki akses jalan menuju lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosya dan Yolamalinda (2019) yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Jarak Tempuh, dan Lama Waktu Berkunjung Terhadap Kesiediaan Wisatawan Membayar Retribusi Tiket Pada Objek Wisata Pulau Mandeh” Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Methode* yang bertujuan untuk mengetahui nilai *Willingness To Pay* pengunjung. Nilai rata-rata kesiediaan membayar adalah Rp5.960. Sedangkan faktor yang mempengaruhi nilai WTP adalah pendapatan dan jarak tempuh.

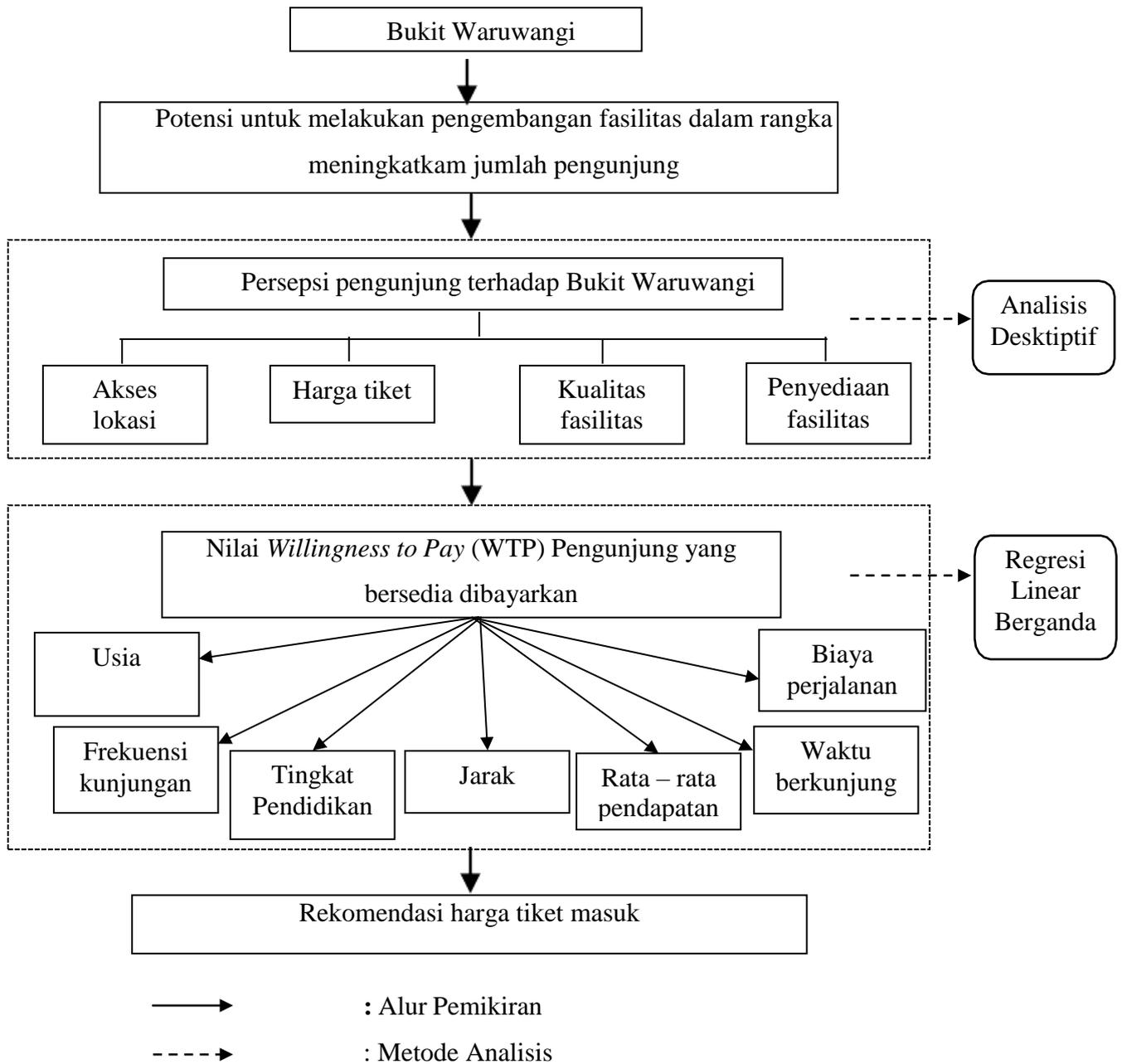
Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Agrowisata Bukit Waruwangi. Di lokasi yang sama Febranadya (2019) telah melakukan penelitian mengenai valuasi ekonomi dari Agrowisata Bukit Waruwangi yang hasilnya merupakan nilai kegiatan wisata, namun pada penelitian ini nilai valuasi ekonomi akan berfokus pada kesiediaan membayar pengunjung, yang bisa dijadikan rekomendasi kenaikan harga tiket masuk individu untuk pengembangan Agrowisata Bukit Waruwangi. Variabel yang digunakan yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, jarak tempuh dan waktu berkunjung. Teknik analisis untuk mengetahui variabel yang berhubungan dengan nilai *Willingness to Pay* dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

2.3. Kerangka Pemikiran

Semakin banyaknya jumlah pengunjung di Agrowisata Bukit Waruwangi membuat pengelola melakukan banyak pengembangan baik fasilitas, sarana dan prasarana supaya tidak terkesan monoton, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Keberadaan fenomena tersebut menyebabkan sangat penting untuk diketahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Bukit Waruwangi agar dapat diketahui pangsa pasar dan kebutuhan konsumennya. Serta mengetahui

nilai tiket optimal yang bersedia dibayarkan oleh pengunjung, agar pengelola memiliki acuan kenaikan harga tiket masuk individu, sehingga pihak pengelola dapat melakukan berbagai upaya pengembangan dengan harapan jumlah pengunjung semakin meningkat dari tahun ke tahun. Agrowisata Bukit Waruwangi merupakan sarana rekreasi yang berkaitan erat dengan pengunjung.

Persepsi pengunjung terhadap sebuah lokasi wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, penelitian ini mengidentifikasi persepsi pengunjung Bukit Waruwangi terhadap harga tiket, penyediaan fasilitas, kondisi fasilitas dan akses lokasi. Setelah mengetahui persepsi pengunjung, maka penelitian ini menganalisis besarnya nilai kesediaan membayar pengunjung terhadap tiket masuk dengan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Methode* (CVM). Pendekatan ini menggunakan pasar hipotesis terlebih dahulu sehingga muncul nilai lelang dan mendapatkan rata-rata nilai kesediaan membayar atau *Willingnessto Pay*. Setelah mendapatkan nilai *Willingness To Pay* maka akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness To Pay* tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda. Faktor tersebut diantaranya usia, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, jarak tempuh, waktu berkunjung. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran