

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Kabupaten Serang**

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Serang. Kabupaten Serang merupakan salah satu dari delapan kabupaten atau kota yang berada di Provinsi Banten yang terletak di ujung barat bagian utara Pulau Jawa, serta merupakan pintu gerbang utama yang menjadi penghubung antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa yang memiliki jarak  $\pm$  70 Km dari Kota Jakarta, Ibu Kota Negara Indonesia.

Secara administratif Kabupaten Serang memiliki luas 1.467,35 Km<sup>2</sup> yang terdiri atas 28 wilayah kecamatan dan 320 desa. Secara Geografia wilayah Kabupaten Serang berada pada posisi koordinat 5<sup>o</sup>50' sampai dengan 6<sup>o</sup>21' Lintang Selatan dan 105<sup>o</sup>0' sampai dengan 106<sup>o</sup>22' Bujur Timur. Menurut garis lurus yang ditarik dari utara ke selatan, jarak terpanjang Kabupaten Serang adalah sekitar 60 Km, sedangkan jika ditarik dari Barat ke Timur jarak terpanjangnya adalah sekitar 90 Km. Kedudukan Kabupaten Serang secara administratif adalah sebagai berikut :

Batas Utara	: Laut Jawa
Batas Timur	: Kabupaten Tangerang
Batas Barat	: Kota Cilegon dan Selat Sunda
Batas Selatan	: Kabupaten Lebak dan Pandeglang

##### **4.1.2 Agrowisata Bukit Waruwangi**

Agrowisata Bukit Waruwangi merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak pada jasa pariwisata dan lebih khususnya agrowisata. Agrowisata Bukit Waruwangi akan menawarkan konsep belajar dan juga bermain jika kita melakukan kunjungan, dengan tempat yang bernuansa alam serta pemandangan yang indah.

Agrowisata Bukit Waruwangi memiliki luas 90 hektar dengan kontur

perbukitan, dimana letaknya berada di Desa Bantarwangi, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Perbatasan Agrowisata Bukit Waruwangi adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Bantarwaru
- Sebelah Timur : Desa Bantarwangi
- Sebelah Selatan : Desa Cibojong
- Sebelah Barat : Desa Cibojong

Jarak yang akan di tempuh dari pusat Kota Serang menuju Agrowisata Bukit Waruwangi adalah sekitar 30 Km. Ada dua alternatif jika menuju ke objek wisata ini. Pertama dari arah Cilegon dapat mengambil arah ke anyer kemudian berbelok ke jalan Cinangka. Kedua, dari arah Serang dapat mengambil arah ke Palima-Cinangka (Palka). Agrowisata Bukit Waruwangi berada dibelakang Nurul Fikri *Boarding School*.

#### **4.2 Visi dan Misi**

Agrowisata Bukit Waruwangi memiliki Visi dan Misi. Agrowisata Bukit Waruwangi memiliki visi Menjadikan Agrowisata Bukit Waruwangi sebagai agrowisata di Kabupaten Serang berbasis *ruminansia*. Sedangkan misi Agrowisata Bukit Waruwangi adalah sebagai berikut :

- Peningkatan produktifitas sapi dan kerbau
- Menjadikan lumbung padang savana di Kabupaten Serang
- Menjadikan kebun buah produktif di Kabupaten Serang

#### **4.3 Sejarah Agrowisata Bukit Waruwangi**

Pemilik dari Agrowisata Bukit Waruwangi adalah Siswono Yudo Husodo, yang merupakan salah satu pengusaha terkenal di Indonesia. Pada tahun 2009, Agrowisata Bukit Waruwangi pertama kali dibuka dan pada saat ini hanya diniatkan untuk pusat pembibitan ternak ruminansia, yaitu sapi dan kerbau lokal. Melihat masih sedikitnya pengusaha yang fokus pada pembibitan hewan ternak *ruminansia*, para pengusaha ini kebanyakan hanya berfokus pada penggemukan sedangkan bibitnya didatangkan dari Australia. Hal menjadikan sebuah alasan pada saat itu Agrowisata Bukit Waruwangi berfokus untuk pembibitan hewan ternak *ruminansia*. Sapi dan kerbau tidak untuk diperjual-belikan karena memang

berfokus pada pembibitan, kecuali sapi dan kerbau tersebut tidak produktif lagi. selain peternakan yang dikembangkan, terdapat juga perkebunan dan pertanian yang dikembangkan, namun belum cukup berhasil.

Seiring dengan berjalannya waktu, serta dilakukan pengelolaan dan perawatan yang rutin dan berkelanjutan menghasilkan perkebunan dan peternakan di Agrowisata Bukit Waruwangi menjadi lebih subur dan berkembang kembali. Akhirnya, Bukit Waruwangi membuka diri menjadi tempat wisata edukasi ternak untuk membuat peluang bisnis lebih luas. *Branding* yang digunakan adalah Agrowisata berbasis *ruminansia*. Pada awalnya promosi yang dilakukan adalah menargetkan rombongan bukan perorangan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang datang tergolong umum. Dengan potensi yang ada tersebut, pemilik membuka Agrowisata Bukit Waruwangi untuk umum. Agrowisata Bukit Waruwangi akhirnya diresmikan sebagai objek wisata pada tanggal 25 Agustus 2019.

#### **4.4 Gambaran Umum Responden**

##### **4.5.1. Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dari seorang pengunjung akan mempengaruhi jenis wisata apa yang akan dipilih. Berdasarkan hasil observasi, dari 84 responden sebesar 55% atau sebanyak 46 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 45% atau sebanyak 38 orang berjenis kelamin perempuan.

Persentase tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa responden yang datang ke Bukit Waruwangi didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, berdasarkan pengamatan persentase responden laki-laki lebih tinggi karena posisi laki-laki dalam kelompok (keluarga) adalah pemimpin, sehingga berperan dalam pengambilan keputusan terutama pada saat mengisi kuesioner. Sebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 5.



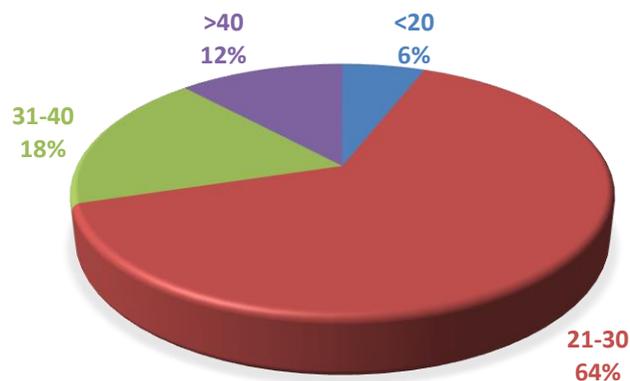
*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

**Gambar 5 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

## 2. Usia

Pengunjung yang akan dijadikan sebagai responden adalah pengunjung yang berusia mulai dari 17 tahun. Berdasarkan hasil observasi, usia paling rendah adalah 17 tahun dan usia paling tinggi adalah 52 tahun. Menurut karakter usia, responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Hasil observasi juga menunjukkan sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 64%, sisanya berada pada kelompok usia <20 tahun sebanyak 5 orang atau 6%, kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 18% dan kelompok umur >40 tahun sebanyak 10 orang atau 12%.

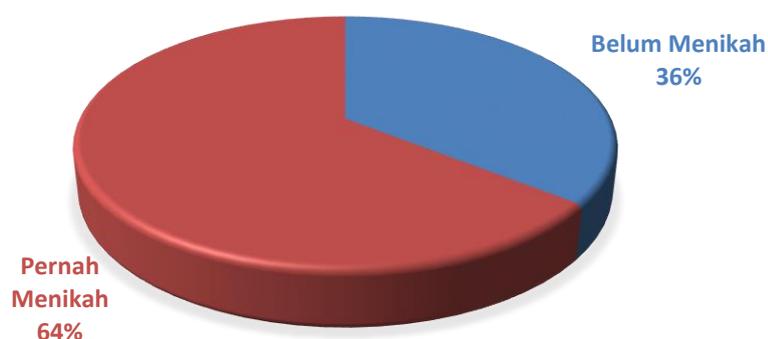
*Sumber : Dara Primer, Diolah (2022)*



**Gambar 6 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

### 3. Status Pernikahan

Status pernikahan dari seseorang akan mempengaruhi kunjungan wisata dari orang yang bersangkutan. Status pernikahan berkaitan dengan jumlah tanggungan seseorang. Seseorang yang telah menikah kemungkinan memiliki tanggungan yang lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang belum menikah, misalnya membiayai kebutuhan hidup istri dan anak.



*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

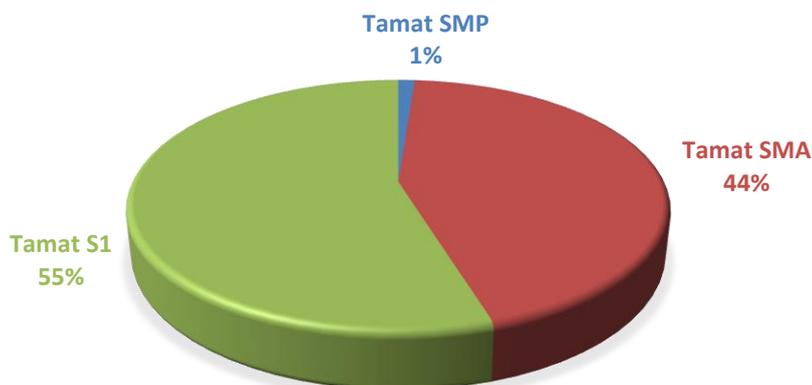
#### **Gambar 7 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Berdasarkan hasil observasi, dari 84 responden sebanyak 30 orang berstatus belum menikah dan sisanya sebanyak 54 orang berstatus pernah menikah. Berdasarkan Gambar 7, yaitu perbandingan persentase status pernikahan, mayoritas responden berstatus pernah menikah yaitu sebesar 64% dan yang belum menikah sebesar 36%. Perbandingan ini menunjukkan Agrowisata Bukit Waruwangi cukup diminati oleh kalangan keluarga, hal tersebut karena Agrowisata Bukit Waruwangi cocok sebagai tempat rekreasi keluarga dan untuk semua kalangan usia.

### 4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal yang telah dijalani oleh responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang telah dijalani oleh seseorang maka informasi yang dimiliki oleh orang tersebut semakin banyak. Hal tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih objek wisata (Manurung, 2011). Tingkat

pendidikan dikelompokkan menjadi tidak tamat SD, tamat SD, tamat SMP, tamat SMA dan tamat S1.



*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

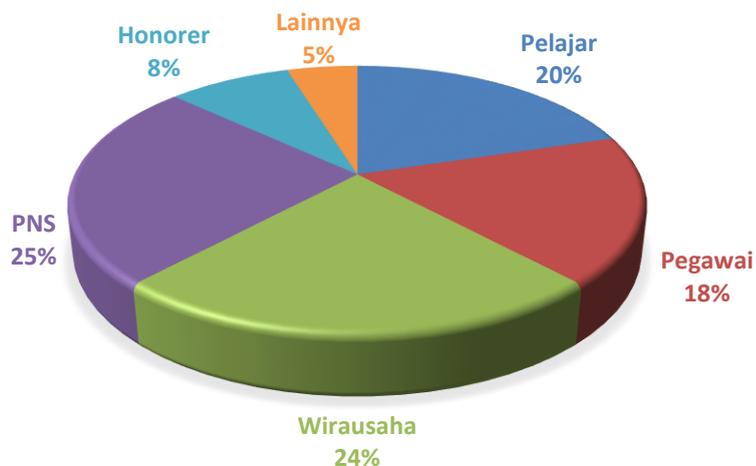
### **Gambar 8 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan hasil observasi responden Bukit Waruwangi terbanyak adalah responden dengan latar belakang tamat SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 46 orang. Sedangkan responden Bukit Waruwangi yang memiliki latar belakang tamat SMP merupakan yang terkecil dengan persentase sebesar 1% atau hanya 1 orang. Kemudian sisanya memiliki latar belakang tamat S1, dengan persentase 44% atau sebanyak 37 orang.

## **5. Pekerjaan**

Jenis pekerjaan yang dijalani oleh seseorang akan menggambarkan tingkat pendapatan orang tersebut. Pada umumnya wisatawan akan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya untuk melakukan kegiatan rekreasi.

Jenis pekerjaan responden wisatawan Bukit Waruwangi yang terbanyak adalah PNS yaitu sebesar 25% atau sebanyak 21 orang. Jenis pekerjaan terkecil adalah lainnya sebesar 5% atau 4 orang, dimana jenis pekerjaan lainnya adalah Perawat, Fotografer dan sisanya tidak ingin menyebutkan pekerjaannya. Sebaran jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 9.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 9 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

## 6. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapatkan oleh pengunjung dari upah atau uang saku perbulannya. Pendapatan tidak hanya yang berasal dari pekerjaan utama, namun dari seluruh total pemasukan yang diterima oleh setiap individu perbulannya. Bagi pengunjung yang merupakan pelajar atau mahasiswa atau pengunjung yang belum memiliki gaji dapat dilihat dari uang saku yang diperolehnya setiap bulan. Semakin besar tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pengunjung akan menjadi pertimbangan bagi setiap pengunjung untuk menentukan besarnya nilai kesediaan membayar untuk perbaikan ataupun penambahan sarana dan prasarana di Bukit Waruwangi. Berdasarkan hasil observasi, dari 84 responden pengunjung Bukit Waruwangi pendapatan terbanyak berada pada kisaran > Rp 4.000.000 perbulan, yaitu sebesar 61% atau sebanyak 51 orang. Kemudian untuk responden dengan pendapatan paling kecil berada pada kisaran < Rp 1.000.000 perbulan, yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.



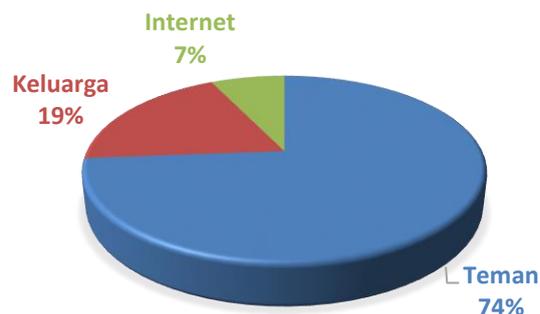
Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 10 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

#### 4.5.2. Karakteristik Kunjungan

##### 1. Sumber Informasi

Sumber informasi merupakan segala sesuatu yang menjadi media bagi responden dalam mendapatkan suatu informasi mengenai Bukit Waruwangi. Dalam penelitian ini sumber informasi dibagi menjadi tiga, yaitu teman, keluarga dan internet. Berdasarkan Gambar 11, dapat dilihat bahwa sumber informasi responden mengenai Bukit Waruwangi mayoritas berasal dari teman yaitu sebesar 74% atau sebanyak 62 orang. Sedangkan paling sedikit sumber informasi mengenai Bukit Waruwangi berasal dari Internet. Berdasarkan hasil observasi, hal ini disebabkan karena informasi awal berasal dari orang lain (teman/keluarga) setelah itu barulah mengunjungi media sosial Bukit Waruwangi.

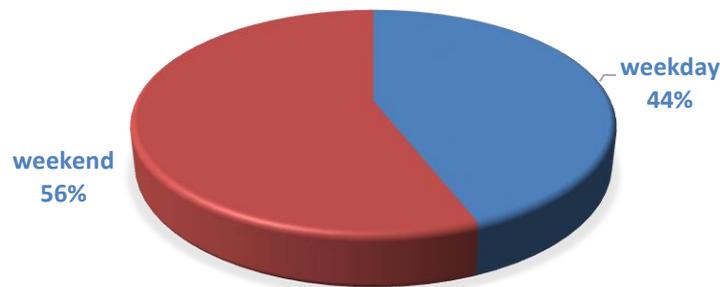


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 11 Karakteristik Responden Kunjungan Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

## 2. Waktu Kunjungan

Waktu kunjungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kapan biasanya pengunjung melakukan kegiatan kunjungan ke Bukit Waruwangi. Waktu Kunjungan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu *weekday* dan *weekend*.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 12 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan**

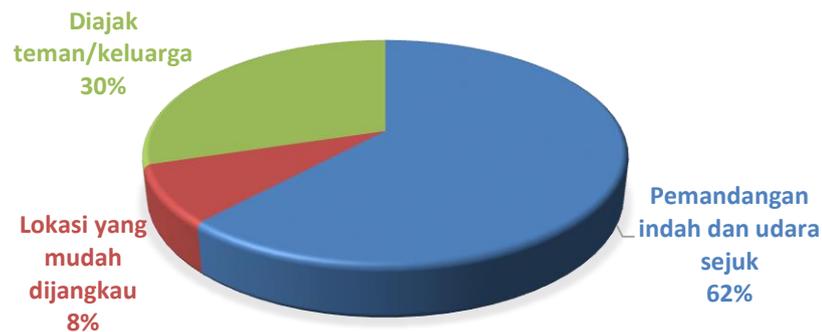
Berdasarkan Gambar 12, mayoritas responden Bukit Waruwangi datang pada saat *weekend*, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 44% berkunjung pada waktu *weekday*. Berdasarkan hasil observasi, pengunjung datang ke Bukit Waruwangi bukan pada *weekend*, melainkan pada saat memiliki waktu luang atau kesempatan untuk berkunjung ke Bukit Waruwangi, karena banyak juga pekerja yang datang ke Bukit Waruwangi pada saat *weekday*.

## 3. Alasan Utama Berkunjung

Alasan utama berkunjung merupakan faktor utama yang memotivasi responden untuk melakukan kunjungan ke Bukit Waruwangi. Dalam penelitian ini alasan utama berkunjung dibagi menjadi tiga, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, pemandangan yang indah dan udara sejuk, dan diajak teman/ keluarga.

Responden pengunjung Bukit Waruwangi sebagian besar menjadikan pemandangannya yang indah dan juga udara yang sejuk sebagai alasan utama untuk berkunjung ke Bukit Waruwangi, yaitu sebesar 62% atau sebanyak 52 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah alasan lokasi yang mudah di

jangkau, yaitu sebesar 8% atau sebanyak 7 orang. Hal ini disebabkan sebagian besar pengunjung yang datang dari tempat yang cukup jauh, yaitu berjarak sekitar 50 – 100 Km. Sebaran alasan utama berkunjung dapat dilihat pada Gambar 13.

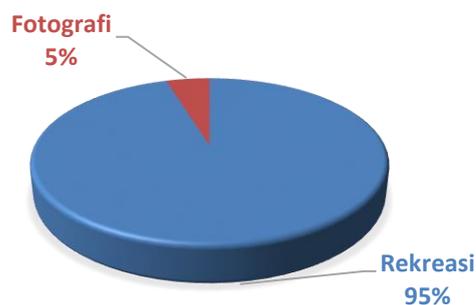


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 13 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung**

#### 4. Kegiatan Selama Di Bukit Waruwangi

Kegiatan selama di Bukit Waruwangi yang dimaksud adalah hal apa yang dilakukan di Bukit Waruwangi oleh seseorang. Berdasarkan hasil observasi dari 84 responden, mayoritas responden yang datang ke Bukit Waruwangi berkegiatan untuk rekreasi, baik dengan teman, keluarga ataupun rombongan kantor/sekolah, yaitu sebesar 95% atau sebanyak 80 orang. Kemudian sisanya sebesar 5% atau sebanyak 4 orang berkegiatan untuk fotografi selama berkunjung ke Bukit Waruwangi.

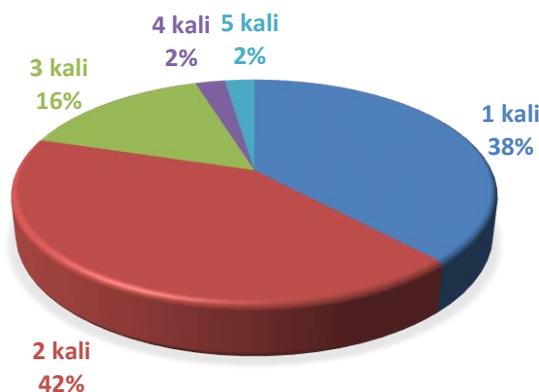


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 14 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Kegiatan**

## 5. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan adalah jumlah rata-rata kunjungan ke Bukit Waruwangi yang telah dilakukan oleh setiap pengunjung. Frekuensi kunjungan merupakan salah satu hal yang menandakan tingkat minat wisatawan untuk melakukan kembali kunjungan ke Bukit Waruwangi.



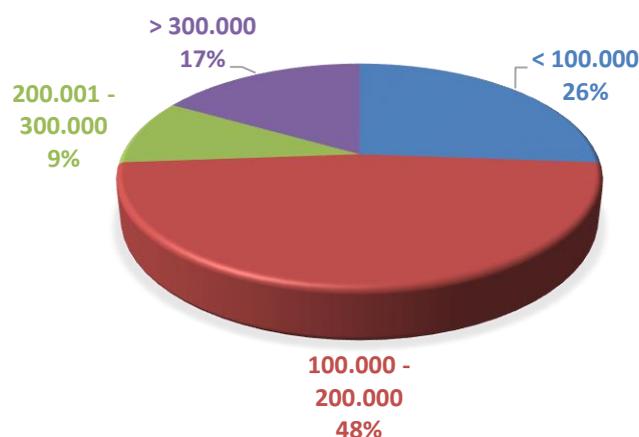
Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 15 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Berdasarkan hasil observasi, dari sebanyak 84 orang responden, frekuensi kunjungan terbanyak berada pada kelompok kunjungan 2 kali, yaitu sebesar 42% atau sebanyak 35 orang. Sedangkan frekuensi kunjungan terkecil adalah kelompok kunjungan 4 kali dan 5 kali, yaitu masing – masing sebesar 2% atau masing – masing sebanyak 2 orang. Dapat disimpulkan juga bahwa sebanyak 62% responden telah melakukan kunjungan kembali ke Bukit Waruwangi. Hal ini bisa disebabkan karena pemandangan di Bukit Waruwangi yang cukup menjual dan harga tiket masuk yang sangat terjangkau.

## 6. Biaya Perjalanan

Biaya perjalanan merupakan semua biaya yang dihabiskan oleh seseorang saat melakukan kunjungan ke Bukit Waruwangi dalam satu kali kunjungan, yang termasuk ke dalam komponen biaya perjalanan yaitu biaya transportasi, biaya tiket masuk, biaya parkir, biaya konsumsi, biaya menggunakan fasilitas dan juga biaya lainnya yang dikeluarkan selama kegiatan wisata.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

### **Gambar 16 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Biaya Perjalanan**

Berdasarkan Gambar 16, biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh pengunjung responden Bukit Waruwangi terbanyak berada pada kelompok Rp100.000 – Rp200.000 yaitu sebesar 48% atau sebanyak 40 orang. Berdasarkan hasil observasi, pengeluaran terbesar adalah biaya transportasi, terutama yang menggunakan jenis kendaraan roda empat, hal ini dikarena lokasi agrowisata yang cukup jauh. Namun, dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian, hasil persentase biaya perjalanan dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan apakah biaya perjalanan tersebut untuk per individu atau per keluarga.

## **7. Jarak Tempuh**

Jarak tempuh ke Bukit Waruwangi dihitung dari tempat tinggal menuju ke Bukit waruwangi. Berdasarkan 84 pengunjung responden, didapatkan pengunjung yang berasal dari Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, jarak asal responden ke Bukit Waruwangi dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu jarak yang kurang dari 50 km, jarak antara 50 km – 100 km, dan jarak yang lebih dari 100 km.

Mayoritas pengunjung responden Agrowisata Bukit Waruwangi menempuh jarak 50 km – 100 km, yaitu sebesar 46% atau sebanyak 39 orang. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi berasal dari daerah Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Cilegon, serta tak jarang juga

pengunjung yang berasal dari daerah yang cukup jauh, yaitu Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang dan Kabupaten Bogor. Sebaran karakteristik kunjungan responden berdasarkan jarak tempuh dapat dilihat pada Gambar 17

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

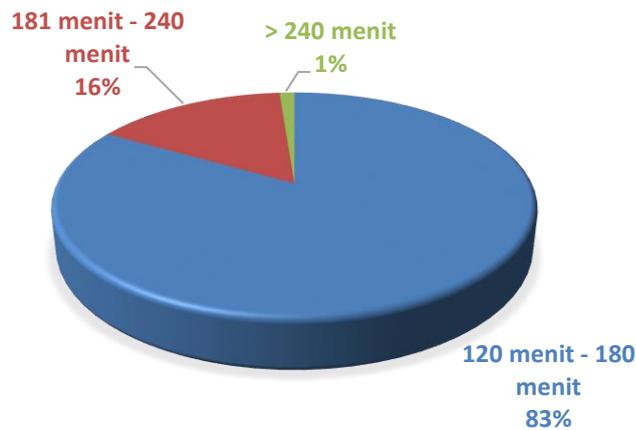


**Gambar 17 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Jarak Asal Ke Bukit Waruwangi**

## 8. Waktu Berkunjung

Waktu berkunjung yang dimaksud adalah perkiraan waktu yang dihabiskan selama melakukan kegiatan di Agrowisata Bukit Waruwangi. Didalam penelitian ini, waktu berkunjung akan disamakan ke dalam satuan menit. Waktu berkunjung ini akan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu antara 120 menit – 180 menit, antara 181 menit – 240 menit dan lebih dari 240 menit.

Berdasarkan Gambar 18, sebagian besar pengunjung responden Agrowisata Bukit Waruwangi menghabiskan waktu 120 menit – 180 menit, yaitu sebesar 83% atau sebanyak 70 orang. Berdasarkan hasil observasi, kebanyakan responden menggunakan waktu di Agrowisata Bukit Waruwangi untuk berbincang-bincang dengan rekan berkunjung ke Agrowisata Bukit Waruwangi.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 18 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Waktu berkunjung**

### 9. Kesiediaan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil observasi, dari 84 responden sebagian besar responden menyatakan bersedia untuk berkunjung kembali ke Agrowisata Bukit Waruwangi sebesar 86% atau sebanyak 73 orang dan sisanya yaitu sebesar 13% atau sebanyak 11 orang menyatakan tidak bersedia untuk melakukan kunjungan kembali. Alasan yang disampaikan adalah lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi yang cukup jauh dari tempat tinggal, Agrowisata Bukit Waruwangi juga dinilai masih membosankan karena kurangnya area bermain, terutama untuk anak-anak.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 19 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Kesiediaan Berkunjung Kembali**

## 4.5 Persepsi Pengunjung

Persepsi merupakan suatu proses dalam menginterpretasikan suatu informasi untuk memberikan gambaran dan juga pemahaman tentang suatu hal, dimana dalam penelitian ini tentang atribut wisata. Persepsi dari responden terhadap atribut wisata diharapkan akan menjadi suatu saran dan juga masukan bagi pengelola untuk melakukan perbaikan dan pengembangan kawasan wisata Agrowisata Bukit Waruwangi. Atribut-atribut wisata yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga tiker, akses menuju lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi, kondisi jalan di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi, penyediaan fasilitas umum, kualitas tempat parkir, kualitas toilet, kualitas mushola, kualitas kios/warung makan, kualitas tempat sampah.

### 4.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas hanya dilakukan pada persepsi saja. Hal ini dilakukan karena persepsi tidak memiliki nilai satuan hitung yang tetap. Kuesioner dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.  $R$  tabel yang digunakan dengan jumlah sampel 30 adalah 0,361. Berdasarkan hasil analisis yang berada pada Lampiran 2 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan persepsi telah valid karena semua memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat konsisten jika digunakan juga untuk mengukur gejala yang sama di objek wisata lainnya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika  $r$  hitung atau *alfa Cronbach* lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Berdasarkan Lampiran 3, dapat dilihat bahwa nilai *alfa Cronbach* sebesar 0,760 yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel untuk 30 sampe yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

## 4.6.2 Hasil Persepsi Peengunjung

### 1. Harga Tiket

Persepsi responden terhadap harga tiket mendapatkan nilai rata-rata 5,87 nilai ini hampir mencapai 6, yang menunjukkan persepsi responden terhadap harga tiket baik. Responden menilai bahwa saat ini harga tiket masuk individu Agrowisata Bukit Waruwangi yaitu sebesar Rp 5.000 cukup terjangkau bahkan untuk kalangan pelajar sekalipun. Sebaran persepsi responden terhadap harga tiket masuk individu dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Persepsi Terhadap Harga Tiket**

Persepsi terhadap harga tiket	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Agak Tidak Baik	3	0	0
Netral	4	7	28
Agak Baik	5	22	110
Baik	6	30	180
Sangat Baik	7	25	175
Jumlah		84	493
Rata - rata	5,87		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

### 2. Akses menuju lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi

Persepsi responden terhadap akses menuju Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 5,51 yang artinya agak baik. Akses ke Agrowisata Bukit Waruwangi memang ada 2, yaitu jalan utama dan jalan alternatif. Masing-masing akses memiliki kekurangan dan kelebihan, dimana akses utama agak lebih jauh, namun tidak terlalu menanjak, sedangkan jalur alternatif lebih dekat namun jalannya cukup menanjak. Namun banyak pengunjung yang lebih memilih jalur alternatif karena lebih dekat meskipun harus lebih menanjak. Sebaran persepsi responden terhadap akses menuju lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Persepsi Terhadap Akses Menuju Lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi**

Persepsi terhadap Kondisi jalan dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	2	2
Tidak Baik	2	2	4
Agak Tidak Baik	3	6	18
Netral	4	3	12
Agak Baik	5	21	105
Baik	6	28	168
Sangat Baik	7	22	154
Jumlah		84	463
Rata - rata	5,51		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

### 3. Kondisi jalan dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi

Persepsi responden terhadap kondisi jalan dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai rata-rata 3,45 yang berarti agak tidak baik. Hal ini disebabkan karena responden melihat jalan di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi masih berbatu sehingga sehingga mengganggu dan menyulitkan perjalanan. Responden berharap agar pengelola segera memperbaiki hal tersebut. Sebaran persepsi responden terhadap kondisi jalan dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Persepsi Terhadap Kondisi Jalan Dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi**

Persepsi terhadap Kondisi jalan dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	13	13
Tidak Baik	2	9	18
Agak Tidak Baik	3	25	75
Netral	4	11	44

Agak Baik	5	18	90
Baik	6	6	36
Sangat Baik	7	2	14
Jumlah		84	290
Rata - rata	3,45		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

#### 4. Penyediaan fasilitas umum

Persepsi responden terhadap penyediaan fasilitas umum di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai rata-rata 5,67 yang artinya agak baik. Responden berpendapat untuk penyediaan fasilitas umum memang sudah cukup, namun perlu adanya perbaikan untuk setiap fasilitas tersebut. Kemudian responden juga menyarankan untuk menambahkan lagi fasilitas untuk bermain anak, gazebo/saung-saung dan juga tempat berteduh. Sebaran persepsi responden terhadap penyediaan fasilitas umum di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Persepsi Terhadap Penyediaan Fasilitas Umum**

Persepsi terhadap penyediaan fasilitas umum	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Agak Tidak Baik	3	5	15
Netral	4	3	12
Agak Baik	5	26	130
Baik	6	30	180
Sangat Baik	7	20	140
Jumlah		84	477
Rata - rata	5,67		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

## 5. Kualitas tempat parkir

Persepsi responden terhadap kualitas tempat parkir mendapatkan nilai rata-rata 5,6 yang artinya agak baik. Responden menilai bahwa area parkir di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi sudah tersedia cukup banyak, namun responden berharap lahan parkir ini untuk di aspal agar tidak berbatu. Kemudian, responden juga merasa agak bingung dengan sistem parkir di atas (di area pojok kopi ranggong) yang masih berbayar padahal sudah membayar tiket masuk untuk kendaraan, sedangkan area lain sudah tidak berbayar. Sebaran persepsi responden terhadap kualitas tempat parkir dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6 Persepsi Terhadap Kualitas Tempat Parkir**

Persepsi terhadap Kualitas tempat parkir	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Agak Tidak Baik	3	4	12
Netral	4	6	24
Agak Baik	5	28	140
Baik	6	27	162
Sanga Baik	7	19	133
Jumlah		84	471
Rata - rata	5,6		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

## 6. Kualitas toilet

Persepsi responden terhadap kualitas toilet di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai rata-rata 3,77 yang artinya agak tidak baik. Responden menilai bahwa toilet di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi jumlahnya masih kurang dan lokasinya yang kurang baik. Kemudian, rponden juga merasa bahwa toilet kurang diperhatikan kebersihannya serta kurangnya penerangan di toilet. Sebaran persepsi responden terhadap toilet di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7 Persepsi Terhadap Toilet**

Persepsi terhadap toilet	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	8	8
Tidak Baik	2	12	24
Agak Tidak Baik	3	22	66
Netral	4	11	44
Agak Baik	5	15	75
Baik	6	12	72
Sangat Baik	7	4	28
Jumlah		84	317
Rata - rata	3,77		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

## 7. Kualitas mushola

Persepsi responden terhadap kualitas mushola di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai rata-rata 5,52 yang artinya agak baik. Beberapa dari responden menilai sekat antara laki-laki dan perempuan yang kondisinya kurang baik. Beberapa responden yang tidak membawa alat sholat seperti mukena juga kesulitan karena mukena yang tersedia sedikit berantakan, dimana mukena atas ada, namun mukena bawah tidak ada, begitu sebaliknya. Kemudian, responden berharap agar adanya penambahan fasilitas mushola, karena melihat luasnya area Agrowisata Bukit Waruwangi, ada yang di bawah dan ada yang di atas sehingga responden berharap adanya mushola tambahan untuk mempermudah pengunjung dalam melaksanakan ibadah. Sebaran persepsi responden terhadap kualitas mushola di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Persepsi Terhadap Mushola**

Persepsi terhadap mushola	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	0	0
Agak Tidak Baik	3	3	9
Netral	4	18	72
Agak Baik	5	17	85
Baik	6	24	144
Sangat Baik	7	22	154
Jumlah		84	464
Rata – rata		5,52	

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

## 8. Kualitas kios/warung makan

Persepsi responden terhadap kualitas kios/warung makan di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai 5,26 yang artinya agak baik. Responden merasa untuk kios atau warung makan sudah cukup baik, namun untuk sedikit masukan adalah membangun warung makan yang menyajikan makanan dan minuman khas daerah dimana Agrowisata Bukit Waruwangi berada. Sebaran persepsi responden terhadap kualitas kios/warung makan di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Persepsi Terhadap Kios/Warung**

Persepsi terhadap kios/warung makan	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	1	1
Tidak Baik	2	0	0
Agak Tidak Baik	3	5	15
Netral	4	18	72
Agak Baik	5	23	115
Baik	6	20	120
Sangat Baik	7	17	119
Jumlah		84	442
Rata - rata	5,26		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

## 9. Kualitas tempat sampah

Persepsi responden terhadap kualitas tempat sampah di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi mendapatkan nilai 4,71 yang artinya netral. Responden menilai bahwa ketersediaan tempat sampah masih kurang banyak karena melihat luasnya area Agrowisata Bukit Waruwangi dan pengunjung tersebar di beberapa lokasi. Responden memberikan masukan kepada pengelola Agrowisata Bukit Waruwangi untuk mulai membuat tempat sampah yang berbeda antara sampah organik dan sampah non-organik serta papan pemberitahuan yang membedakan sampah organik dan sampah non-organik apalagi melihat Agrowisata Bukit Waruwangi ini merupakan tempat wisata yang berbasis alam. Sebaran persepsi responden terhadap kualitas tempat sampah di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10 Persepsi Terhadap Tempat Sampah**

Persepsi terhadap tempat sampah	Skala	Frekuensi	Nilai
Sangat Tidak Baik	1	0	0
Tidak Baik	2	2	4
Agak Tidak Baik	3	12	36
Netral	4	23	92
Agak Baik	5	24	120
Baik	6	17	102
Sangat Baik	7	6	42
Jumlah		84	396
Rata - rata	4,71		

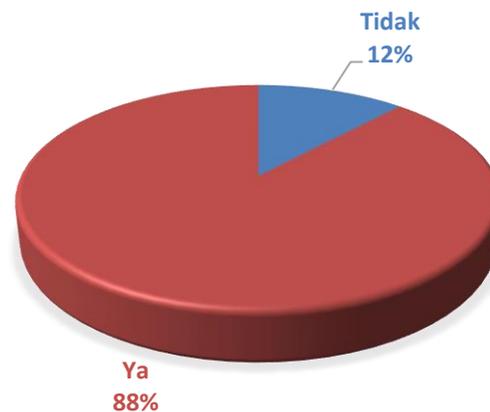
*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

### 4.6 Estimasi Nilai Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Tiket Masuk Objek Wisata Agrowisata Bukit Waruwangi

Analisis kesiediaan membayar pengunjung dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar tingkat kesiediaan responden dalam membayar sejumlah dana dalam bentuk penarikan retribusi tiket masuk individu yang nantinya sebagian

akan dialokasikan untuk pengembangan, penambahan ataupun perbaikan fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang yang merupakan pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi.

Gambar 20 menunjukkan bahwa mayoritas responden wisatawan Agrowisata Bukit Waruwangi menyatakan bersedia untuk membayar lebih tiket masuk individu untuk pengembangan, perbaikan dan penambahan fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi, yaitu sebesar 88% atau sebanyak 74 orang. Sedangkan sisanya sebesar 12% atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak bersedia. Menurut responden yang tidak bersedia, hal ini disebabkan karena fasilitas untuk wisata yang masih kurang dan beranggapan dengan harga tiket masuk individu yang ada sekarang sudah cukup untuk melakukan pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas karena melihat cukup banyaknya pengunjung yang datang ke Agrowisata Bukit Waruwangi sekalipun pada saat bukan hari libur atau *weekday*.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

### Gambar 20 Persentase Kesiediaan Membayar Pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi

Pendekatan CVM akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai WTP dari responden Agrowisata Bukit Waruwangi terhadap upaya pengembangan, perbaikan dan penambahann fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi. Tahapan-tahapan CVM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Membangun Pasar Hipotetik

Responden akan diberikan sebuah informasi mengenai kondisi fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi yang masih perlu untuk dilakukan pengembangan, perbaikan ataupun penambahan. Pihak pengelola berencana untuk mengupayakan beberapa hal sebagai bentuk pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas agar kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi dengan fasilitas-fasilitas tersebut. Namun, hal tersebut sangat membutuhkan partisipasi daripada pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi dalam bentuk kenaikan harga harga tiket masuk individu.

### 2. Mendapatkan Penawaran Besaran Nilai WTP

Penelitian ini menggunakan metode *bidding game* untuk mendapatkan nilai WTP. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sebuah nilai tawaran dari nilai yang terkecil sampai dengan nilai terbesar untuk mencapai nilai WTP maksimum yang sanggup dibayarkan oleh responden. Nilai awal (*starting point*) pada penelitian ini adalah Rp5.000 yang merupakan harga tiket masuk individu pada penelitian ini dilakukan.

### 3. Memperkirakan Nilai Rata-rata WTP

Dugaan nilai rata-rata WTP responden didapatkan berdasarkan rasio jumlah nilai WTP yang diberikan kepada responden dengan jumlah total responden yang bersedia membayar. Sebaran nilai WTP responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan data pada Tabel 11 didapatkan bahwa nilai rata-rata WTP responden adalah sebesar Rp9.000. Nilai rata-rata yang telah diperoleh tersebut dapat dijadikan patokan untuk menetapkan harga tiket masuk individu. Selanjutnya, dana tersebut dapat dialokasikan dalam upaya pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi.

Berdasarkan hasil observasi, perbandingan antara nilai rata-rata WTP pengunjung dengan harga tiket masuk individu yang sekarang ini diterapkan oleh pengelola sebesar Rp 5.000, nilai rata-rata WTP pengunjung lebih besar. Lebih besarnya nilai WTP dari pengunjung ini, diharapkan hal yang menjadi perhatian khusus oleh pengelola adalah kondisi jalan yang berbatu dan juga kondisi toilet yang kebersihannya kurang diperhatikan serta tidak adanya penerangan di toilet.

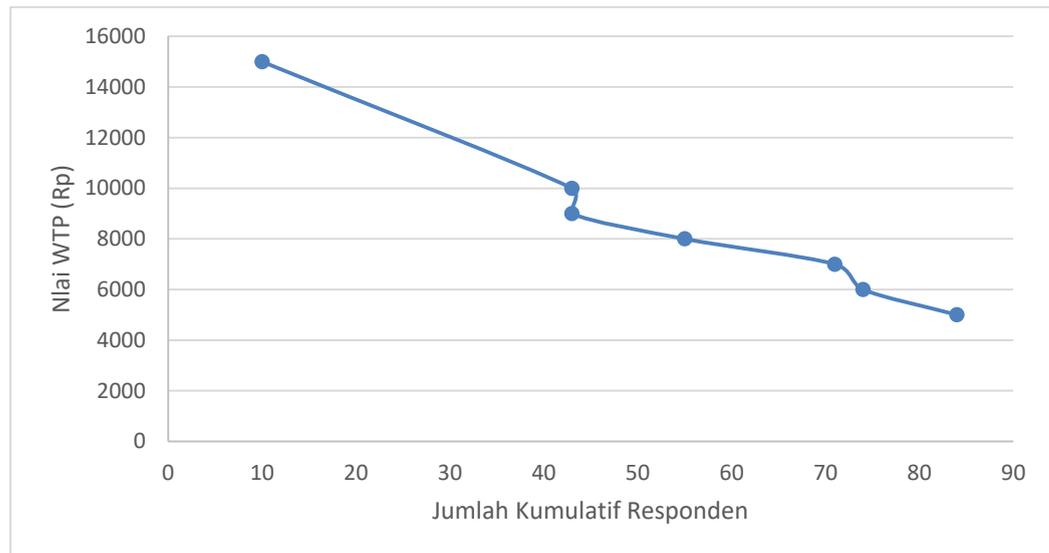
**Tabel 11 Nilai WTP Responden Agrowisata Bukit Waruwangi**

Nilai WTP (Rp/Orang/Kunjungan)	Responden		Mean (Rp)
	Jumlah	Persentase (%)	
5.000	10	11,90	595,24
6.000	3	3,57	214,29
7.000	16	19,05	1.333,33
8.000	12	14,29	1.142,86
9.000	0	0,00	0,00
10.000	33	32,29	3.928,57
15.000	10	11,90	1.785,71
Total	84	100,00	9.000

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

#### 4. Menduga Kurva Permintaan WTP

Kurva permintaan WTP dibentuk dengan menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden terhadap upaya pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi. Kurva WTP akan menggambarkan hubungan antara tingkat WTP yang ingin dibayarkan oleh responden dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkatan tersebut. Kurva permintaan WTP responden dapat dilihat pada Gambar 21. Berdasarkan Gambar 21, dapat terlihat bahwa kurva berslope negatif dimana semakin tinggi nilai WTP semakin sedikit responden yang bersedia membayar pada nilai tersebut.



Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**Gambar 21 Kurva WTP Responden Agrowisata Bukit Waruwangi**

## 4.7 Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi WTP

### 4.7.1. Deskripsi Variabel

Pada Penelitian ini variable terikat (Y) atau nilai WTP merupakan sejumlah uang yang sedia dibayarkan oleh pengunjung untuk tiket masuk individu atas perbaikan jalan, pembangunan mushola, penambahan komoditas pertanian, dan penambahan fasilitas saung. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang diduga akan mempengaruhi nilai WTP yang diberikan responden, diantaranya usia (X1) , tingkat pendidikan (X2), pendapatan bulanan (X3), frekuensi kunjungan (X4), biaya perjalanan (X5), jarak tempuh (X6), dan waktu berkunjung (X7).

Berdasarkan Tabel 12, nilai WTP paling tinggi adalah Rp15.000 sedangkan paling kecil adalah Rp5.000. Usia responden cukup beragam, responden yang paling muda berusia 17 tahun dan yang paling tua berusia 54 tahun. Tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh responden, hanya ada 3 jenis, yaitu yang lulus SMP, lulus SMA dan yang lulus S1. Pendapatan responden terlihat cukup bervariasi, pendapatan paling rendah sebesar Rp800.000 dan paling tinggi sebesar Rp10.500.000. Frekuensi kunjungan responden juga beragam, paling sedikit responden berkunjung sebanyak sekali dan paling banyak berkunjung sebanyak 5

kali. Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh responden juga bervariasi, biaya paling rendah dikeluarkan sebesar Rp45.000 sedangkan paling besar adalah Rp500.000. Jarak tempuh responden menuju Agrowisata Bukit Waruwangi berbeda-beda. Pengunjung terdekat menempuh jarak 9 km dan paling jauh menempuh 125 km. Waktu yang dihabiskan responden selama berada di Agrowisata Bukit Waruwangi juga berbeda-beda, paling sebentar menghabiskan waktu 120 menit dan paling lama menghabiskan waktu 300 menit.

**Tabel 12 Deskripsi Variabel**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
WTP (Y)	84	Rp5.000	Rp15.000	Rp9.000
Usia (X1)	84	17	54	28,64
Pendidikan (X2)	84	9	16	14,15
Pendapatan (X3)	84	Rp800.000	Rp10.500.000	Rp4.392.023,81
Frek. Kunjungan (X4)	84	1	5	2,10
Biaya Perjalanan (X5)	84	Rp45.000	Rp500.000	Rp172.797,62
Jarak Tempuh (X6)	84	9	125	70,86
Waktu berkunjung (X7)	84	120	300	170,83

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

#### 4.7.2. Model Regresi Linear

**Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	2.751,312	1,193	0,237
Usia (X1)	27,412	0,817	0,416
Pendidikan (X2)	120,645	1,040	0,302
Pendapatan (X3)	0,001	4,540	0,000
Frek. Kunjungan (X4)	905,375	3,298	0,001
Biaya Perjalanan (X5)	0,003	1,433	0,156
Jarak Tempuh (X6)	7,321	0,733	0,466
Waktu berkunjung (X7)	-10,979	-1,706	0,091

*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

Dari hasil uji regresi yang terdapat pada Tabel 13 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$WTP = 2.751,312 + 27,411 X1 + 120,645 X2 + 0,001 X3 + 905,375X4 \\ + 0,003 X5 + 7,321 X6 - 10,979 X7$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda didapatkan nilai konstanta sebesar Rp2.751.312. Nilai ini berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, jarak tempuh, dan waktu berkunjung maka kesediaan membayar tiket masuk individu dari pengunjung adalah sebesar Rp2.751.312.

Koefisien regresi usia (X1) adalah sebesar 27,411. Hal ini menunjukkan apabila usia meningkat sebesar satu satuan maka nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp27.411 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi tingkat pendidikan (X2) adalah sebesar 120,645. Hal ini menunjukkan apabila tingkat pendidikan meningkat satu satuan maka nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp120.645 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi pendapatan (X3) adalah sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan apabila pendapatan meningkat satu satuan maka nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp1 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi frekuensi kunjungan (X4) adalah sebesar 905,375. Hal ini menunjukkan apabila frekuensi kunjungan meningkat satu satuan maka nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp905.375 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi biaya perjalanan (X5) adalah sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan apabila biaya perjalanan meningkat satu satuan maka nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp3 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi jarak tempuh (X6) adalah sebesar 7,321. Hal ini menunjukkan apabila jarak tempuh meningkat satu satuan maka nilai kesediaan

membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan meningkat sebesar Rp7.321 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau tetap.

Koefisien regresi waktu kunjungan (X7) adalah sebesar -10,979. Hal ini menunjukkan bahwa apabila waktu kunjungan meningkat satu satuan nilai kesediaan membayar pengunjung akan tiket masuk individu akan turun sebesar Rp10.979 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

#### 4.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linier berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian akan dikatakan baik jika telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu menyebar secara normal, tidak mengalami multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dapat melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Assymp. Sig. (2-tailed)*. Dapat dilihat nilai *Assymp. Sig. (2-tailed)* pada Lampiran 5 yang diperoleh adalah sebesar 0,197 atau lebih besar daripada taraf nyata 5%. Hal ini menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi linear berganda terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model. Dapat dilihat pada Tabel 14, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dari Tabel 14 juga dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1. Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pelanggaran multikolinearitas pada penelitian ini.

**Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Multikolinearitas
Usia (X1)	1,389	0,729	Tidak ada
Pendidikan (X2)	1,152	0,868	Tidak ada
Pendapatan (X3)	1,555	0,643	Tidak ada
Frek. Kunjungan (X4)	1,258	0,795	Tidak ada
Biaya Perjalanan (X5)	1,578	0,634	Tidak ada
Jarak Tempuh (X6)	1,752	0,571	Tidak ada
Waktu berkunjung (X7)	1,092	0,916	Tidak ada

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Berdasarkan hasil output olahan data menunjukkan bahwa keseluruhan nilai Sig. lebih besar daripada taraf nyata yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Usia (X1)	0,326	Homoskedastisitas
Pendidikan (X2)	0,523	Homoskedastisitas
Pendapatan (X3)	0,157	Homoskedastisitas
Frek. Kunjungan (X4)	0,610	Homoskedastisitas
Biaya Perjalanan (X5)	0,362	Homoskedastisitas
Jarak Tempuh (X6)	0,742	Homoskedastisitas
Waktu dihabiskan (X7)	0,421	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil olahan data nilai WTP wisatawan dengan menggunakan regresi linear berganda didapatkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 51,9%. Nilai  $R^2$  yang didapatkan ini menjelaskan bahwa sebesar 51,9% keragaman nilai WTP dari responden dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang telah

digunakan didalam model, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,1% persen dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang berada diluar model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penggunaan CVM dalam penelitian ini dapat diyakini kebenarannya.

#### **4.7.4. Uji F**

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada Lampiran 9 menunjukkan bahwa nilai sig. 0.000 lebih kecil dibanding nilai taraf nyata yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Kemudian dapat dilihat juga dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung yang diperoleh. F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,13 sedangkan nilai F hitung yang diperoleh adalah 6,946 yang artinya nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel. Dari kedua hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan di dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya nilai WTP pada taraf nyata 5%.

#### **4.7.5. Uji T**

Uji t digunakan untuk melihat variabel apa saja yang secara signifikan mempengaruhi besaran nilai WTP. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y begitu sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut penjelasan hasil uji t masing-masing variabel :

##### **1. Usia (X1)**

Variabel usia menghasilkan nilai signifikansi  $0,416 > 0,05$  yang berarti variabel usia tidak berpengaruh terhadap nilai WTP. Hal ini karena walaupun usia responden bertambah, tetapi tidak akan meningkatkan atau mengurangi nilai WTP yang diberikan.

##### **2. Tingkat Pendidikan (X2)**

Variabel tingkat pendidikan menghasilkan nilai signifikansi  $0,302 > 0,05$  yang berarti variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap nilai WTP. Hal ini dapat disebabkan responden memberikan nilai WTP bukan berdasarkan

pengetahuan melainkan lebih kepada penilaian terhadap kondisi fasilitas.

### 3. Pendapatan (X3)

Variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap nilai WTP karena melihat nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini disebabkan karena jika pendapatan responden lebih tinggi maka responden memiliki dana lebih untuk dialokasikan sebagai dana tiket masuk individu saat berkunjung ke Agrowisata Bukit waruwangi.

### 4. Frekuensi Kunjungan (X4)

Variabel frekuensi kunjungan merupakan variabel yang berpengaruh nyata terhadap nilai WTP dengan melihat nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ . Hal ini disebabkan karena jika responden telah melakukan banyak kunjungan ke Agrowisata Bukit Waruwangi, maka akan semakin mengetahui hal – hal apa saja yang menjadi kekurangan dan kelebihan di Agrowisata Bukit Waruwangi ini, sehingga responden juga bersedia meningkatkan nilai WTP demi memenuhi kebutuhan mereka selama berwisata.

### 5. Biaya Perjalanan (X5)

Variabel biaya perjalanan menghasilkan nilai signifikansi  $0,156 > 0,05$  yang artinya variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh terhadap nilai WTP. Hal ini disebabkan karena meskipun biaya perjalanan meningkat tidak akan meningkatkan atau mengurangi nilai WTP yang diberikan .

### 6. Jarak Tempuh (X6)

Variabel jarak tempuh memiliki nilai signifikansi  $0,466 > 0,05$  yang berarti variabel jarak tempuh tidak berpengaruh terhadap nilai WTP. Hal ini disebabkan juga karena meskipun jarak yang ditempuh oleh pengunjung semakin tinggi tidak akan meningkatkan atau menurunkan nilai WTP yang diberikan.

### 7. Waktu Berkunjung (X7)

Variabel waktu berkunjung memiliki nilai signifikansi  $0,92 < 0,05$  yang berarti variabel waktu berkunjung tidak berpengaruh terhadap nilai WTP. Hal ini juga disebabkan karena meskipun waktu berkunjung bertambah tidak meningkatkan atau mengurangi nilai WTP yang diberikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi nilai WTP pengunjung adalah variabel pendapatan dan frekuensi kunjungan.