

**ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY* PENGUNJUNG TERHADAP TIKET  
OPTIMUM AGROWISATA BUKIT WARUWANGI**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan  
Agribisnis**



**IDAROYANTI**

**NIM : 4441170012**

**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY* PENGUNJUNG TERHADAP  
TIKET OPTIMUM AGROWISATA BUKIT WARUWANGI

Oleh : Idaroyanti

NIM : 4441170012

Serang, November 2022

Menyetujui dan Mengesahkan:

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juwari Pancawati, S.P., M.Si.  
NIP. 197502142003122001

Dosen Pembimbing II,



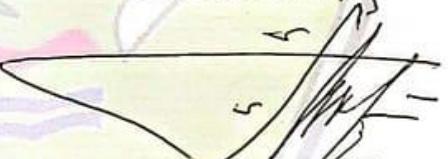
Dr. Ir. H. Suherman, M.M., M.Si.  
NIP. 196702091999011001

Dekan,



Prof. Dr. Nurmayulis, Jr., MP.  
NIP. 196311182001122001

Ketua Jurusan,



Dr. Ir. H. Suherman, M.M., M.Si.  
NIP. 196702091999011001

Tanggal Sidang: 28 April 2022

Tanggal Lulus: 08 NOV 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Idaroyanti

NIM : 4441170012

Menyatakan bahwa hasil penelitian saya berjudul :

### **ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY* PENGUNJUNG TERHADAP TIKET OPTIMUM AGROWISATA BUKIT WARUWANGI**

Adalah hasil saya sendiri dan bukan hasil jiplakan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa hasil penelitian saya merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Serang, November 2022

Yang menyatakan,



Idaroyanti

## **ABSTRACT**

Agrotourism is a type of tourism that relies on agricultural commodities as an attraction. Bukit Waruwangi Agrotourism is one of the agro-tourism located in Serang Regency. This study aims to identify the characteristics and perceptions of visitors then estimate the optimum individual admission price and identify the factors that influence the value of WTP. The research method used is the Contingent Valuation Method (CVM) and uses multiple linear regression analysis involving variables of age, education level, income, frequency of visits, travel costs, distance traveled and visiting time. The instrument used in this research is a questionnaire. The sample used in this study amounted to 84 people who are visitors over the age of 17 years. The analytical tools used are Microsoft Excel and SPSS 21.0 for Windows. Visitors are dominated by male tourists, aged 21 - 30 years and have the status of ever married. The majority of visitors have completed 16 years of formal education and work as civil servants. The majority of visitors have income levels above Rp4,000,000. Visitors' perceptions of Bukit Waruwangi Agrotourism are considered good. However, for several aspects such as road conditions in the Bukit Waruwangi Agrotourism area and toilets, it is considered not good. A total of 74 respondents or 88% of visitors stated that they were willing to have an individual ticket price increase policy. The results of the analysis of willingness to pay show the average value of the WTP is Rp. 9,000. WTP value is influenced by income and frequency of visits.

***Keywords : CVM, WTP, Bukit Waruwangi***

## RINGKASAN

**Idaroyanti, 2022. Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung Terhadap Tiket Optimum Agrowisata Bukit Waruwangi, dibimbing oleh Juwarin Pancawati dan Suherman.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi pengunjung terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi serta memperkirakan harga tiket masuk individu yang optimum.

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Bukit Waruwangi, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang. Pada penelitian ini metode *accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, berdasarkan *linear time function* jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yang merupakan pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi yang berusia mulai dari 17 tahun. Karakteristik dan persepsi responden diidentifikasi dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan nilai kesediaan membayar pengunjung diestimasi dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method*. Variabel-variabel seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, jarak tempuh dan waktu berkunjung dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nilai WTP.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan responden mayoritas jenis kelamin laki-laki, berstatus 21 - 30 tahun dan memiliki status pernah menikah. Mayoritas responden telah menempuh pendidikan formal selama 16 tahun, serta bekerja sebagai PNS. Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di atas Rp4.000.000. Persepsi responden secara keseluruhan terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi dinilai agak baik.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung Terhadap Tiket Optimum Agrowisata Bukit Waruwangi”

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik juga berkat bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Juwarin Pancawati, SP., M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
2. Dr. H. Suherman, Ir., MM., M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah berkenan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini dan juga selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Nanah Sujannah S.Ag.,M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal menjadi mahasiswa baru sampai penulis menyelesaikan penelitian ini.
4. Prof. Dr. Nurmayulis Ir., MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi bagi penulis.
7. Fransjosia Simon Peterson Siboro,S.T yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi.
8. PKK (Ka Sabet) dan SKK (Indah,Prita dan Debora) yang selalu memberi dukungan baik secara moral dan rohani kepada penulis.
9. Teman-teman dan adik-adik di kost Romulus, yang selalu mendukung dan menghibur penulis selama penulisan skripsi.

10. Silvia Indah Naomi yang menemani penulis sampai titik darah penghabisan selama menempuh semester akhir.

11. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melindungi dan membalas kebaikan pihak-pihak yang selalu mendukung penulis. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Serang, November 2022

Penulis

## RIWAYAT HIDUP



Idaroyanti dilahirkan di Jakarta pada 9 April 1999 dari pasangan bapak Jhontrius Sinaga dan ibu Hotmawati Hutagalung. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Penulis memulai pendidikan formal menengah pertama di SMPN 3 Kota Tangerang Selatan pada tahun 2011 – 2014 dan menengah atas di SMAN 3 Kota Tangerang Selatan pada tahun 2014 – 2017. Setelah lulus, pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Banten yang lolos melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa penulis aktif dalam organisasi kampus, baik internal maupun eksternal. Pada tahun 2018 – 2019 penulis menjadi staff muda kaderisasi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himagri). Kemudian, pada tahun 2019-2020 penulis bergabung dengan Dewan Pimpinan Mahasiswa (DPM) Fakultas Pertanian di Divisi Eksternal. Penulis juga aktif di organisasi Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia Cabang Serang (2017 - sekarang), dan menjadi Sekretaris Fungsional Kerohanian masa jabatan 2021 – 2022. Penulis telah Selain itu, penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) di Desa Tegalsari pada tahun 2020 dan melakukan Kuliah Kerja Profesi (KKP) sebagai Agronomist di Perusahaan Shimizu Nouen, Hokkaido, Jepang.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Tujuan.....	8
1.5. Hipotesis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kerangka Teoritis .....	10
2.1.1. Pariwisata.....	10
2.1.2. Agrowisata... ..	14
2.1.3. Persepsi Konsumen.....	18
2.1.4. Konsep Contingent Valuation Method (CVM).....	22
2.1.5. Analisis Willingness to Pay (WTP) .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1. Objek dan Waktu Penelitian .....	33

3.2. Instrumen Penelitian .....	33
3.3. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	34
3.3.1. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.3.3. Operasional Variabel.....	36
3.3.4. Analisis Data .....	37
3.3.4.1 Uji Validitas .....	37
3.3.4.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.3.4.3 Analisis Karakteristik dan Persepsi Pengunjung ....	38
3.3.4.4 Analisis Nilai WTP Pengunjung Bukit Waruwangi	38
3.3.4.5 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Besarnya Nilai WTP Pengunjung Bukit Waruwangi .....	41
3.3.5. Pengujian Parameter .....	41
3.3.5.1 Uji Normalitas.....	41
3.3.5.2 Uji Multikoleniaritas .....	42
3.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.3.5.4 Koefisien Determinansi (R <sup>2</sup> ) .....	43
3.3.5.5 Uji Statistik F .....	43
3.3.5.6 Uji Statistik t .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Kabupaten Serang .....	45
4.1.2 Agrowisata Bukit Waruwangi.....	45
4.2 Visi dan Misi .....	46
4.3 Sejarah Agrowisata Bukit Waruwangi .....	46

4.4	Gambaran Umum Responden.....	47
4.5.1.	Karakteristik Responden .....	47
4.5.2.	Karakteristik Kunjungan .....	52
4.5	Persepsi Pengunjung .....	59
4.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.6.2	Hasil Persepsi Peengunjung .....	60
4.6	Estimasi Nilai Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Tiket Masuk Objek Wisata Agrowisata Bukit Waruwangi .....	66
4.7	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi WTP .....	70
4.7.1.	Deskripsi Variabel.....	70
4.7.2.	Model Regresi Linear.....	71
4.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.7.4.	Uji F.....	75
4.7.5.	Uji T.....	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA .....	79
	LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanega dan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Banten Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2019 dan Tahun 2020 .....	3
Tabel 2 Persepsi Terhadap Harga Tiket .....	60
Tabel 3 Persepsi Terhadap Akses Menuju Lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi	61
Tabel 4 Persepsi Terhadap Kondisi Jalan Dikawasan Agrowisata Bukit Waruwangi .....	61
Tabel 5 Persepsi Terhadap Penyediaan Fasilitas Umum .....	62
Tabel 6 Persepsi Terhadap Kualitas Tempat Parkir .....	63
Tabel 7 Persepsi Terhadap Toilet.....	64
Tabel 8 Persepsi Terhadap Mushola .....	65
Tabel 9 Persepsi Terhadap Kios/Warung.....	65
Tabel 10 Persepsi Terhadap Tempat Sampah .....	66
Tabel 11 Nilai WTP Responden Agrowisata Bukit Waruwangi .....	69
Tabel 12 Deskripsi Variabel.....	71
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Agrowisata Bukit Waruwangi .....	4
Gambar 2 Fluktuasi Jumlah Pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi .....	5
Gambar 3 Proses Terbentuknya Persepsi .....	19
Gambar 4 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 5 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 6 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
Gambar 7 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	49
Gambar 8 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Gambar 9 Karakteristik Sosial Repsonden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Gambar 10 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ....	52
Gambar 11 Karakteristik Responden Kunjungan Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	52
Gambar 12 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan .....	53
Gambar 13 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung.....	54
Gambar 14 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Kegiatan .....	54
Gambar 15 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	55
Gambar 16 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Biaya Perjalanan .56	
Gambar 17 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Jarak Asal Ke Bukit Waruwangi .....	57
Gambar 18 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Waktu berkunjung .....	58
Gambar 19 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Kesiediaan Berkunjung Kembali .....	58
Gambar 20 Persentase Kesiediaan Membayar Pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi .....	67
Gambar 21 Kurva WTP Responden Agrowisata Bukit Waruwangi.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Uji Validitas.....	88
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 4 Deskripsi Variabel.....	88
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	89
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	89
Lampiran 7 Uji Glejser.....	90
Lampiran 8 Uji $R^2$ .....	90
Lampiran 9 Uji F.....	90
Lampiran 10 Uji t.....	91
Lampiran 11 Identitas Responden.....	92
Lampiran 12 Variabel Penelitian.....	97
Lampiran 13 Dokumentasi.....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan di dunia sekaligus menempati posisi pertama sebagai negara kepulauan terbesar dengan jumlah pulau mencapai 17.504 pulau. Setiap pulau mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan keindahan alam yang sangat berpotensi menjadi sumber perekonomian di Indonesia jika di kelola dengan benar. Salah satu caranya adalah dengan membangun sektor pariwisata.

Di Indonesia sektor pariwisata mempunyai peran yang cukup baik dalam kontribusi pembangunan perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2019 berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 4,8%. Sehubungan dengan perannya yang cukup baik dalam pembangunan nasional, pembangunan pariwisata dijadikan skala prioritas oleh Pemerintah. Upaya pembangunan pariwisata nasional diatur dengan kebijakan kebijakan seperti yang tertulis dalam Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan. Dalam Undang – Undang ini di jelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Saat ini adalah wisatawan lebih memilih destinasi wisata yang dapat dinikmati keindahan alamnya dan pengolahan produk – produk pertanian. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan akan wisata berbasis pertanian dan menambah peluang bagi sektor pertanian. Sumber daya alam yang melimpah membuat Indonesia mempunyai potensi untuk mengupayakan pembangunan pariwisata berbasis pertanian. Pariwisata berbasis pertanian atau biasa disebut Agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani (Sutjipta, 2001)

Banten merupakan salah satu provinsi yang terletak di ujung barat Pulau Jawa. Provinsi Banten mempunyai wilayah seluas 9.662,92 Km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebanyak 9.953.414 jiwa. Letak di ujung barat Pulau Jawa menjadikan Banten sebagai pintu gerbang Pulau Jawa dan Sumatera serta berbatasan langsung dengan daerah DKI Jakarta selaku Ibu Kota Negara Indonesia. Posisi geostrategis ini menjadikan Banten penghubung utama jalan perdagangan Sumatera– Jawa terlebih lagi menjadi bagian dari perputaran perdagangan Asia serta Internasional dan selaku posisi aglomerasi perekonomian serta permukiman yang potensial. Bandar udara yang melayani jalur internasional terbesar di Indonesia juga terletak di Provinsi Banten yang membuat banyak wisatawan asing berkunjung baik yang melakukan perjalanan wisata maupun perjalanan bisnis. Provinsi Banten memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah dan keindahan alam yang menarik. Hal ini menyebabkan Provinsi Banten berpotensi menjadi pilihan destinasi wisata.

Provinsi Banten mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Banten tahun 2019 dan tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Banten sebanyak 311.131 jiwa dan wisatawan nusantara sebanyak 19.357.727 jiwa. Kemudian pada tahun 2020, kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Banten sebanyak 37.947 jiwa, jumlah ini berkurang dari tahun 2019 karena memang kondisi Pandemi yang membuat warga negara asing tidak bisa dengan mudah memasuki wilayah Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Banten sebanyak 22.384.023 jiwa, jumlah ini meningkat dari tahun 2019 yang artinya daya tarik wisatawan terhadap Provinsi Banten mengalami peningkatan.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan di Provinsi Banten, Kabupaten Serang berada di posisi yang cukup diminati oleh wisatawan terutama wisatawan nusantara sehingga Kabupaten Serang menjadi salah satu wilayah yang sangat berpotensi untuk menjadi destinasi wisata di Provinsi Banten. Agrowisata merupakan pariwisata yang menjanjikan untuk dikembangkan di Kabupaten Serang karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian di sektor pertanian. Kondisi ini didukung juga dengan sebagian besar

wilayah Kabupaten Serang masih bernuansa pedesaan yang kental dan indah serta kondisi tanah di Kabupaten Serang yang cukup subur karena sebagian jenis tanahnya adalah endapan alluvial dan batu vulkanis kuarter. Kabupaten Serang juga dialiri 4 sungai yaitu Sungai Cidurian, Ciujung, Cibanten dan Cidanau.

**Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanega dan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Banten Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2019 dan Tahun 2020**

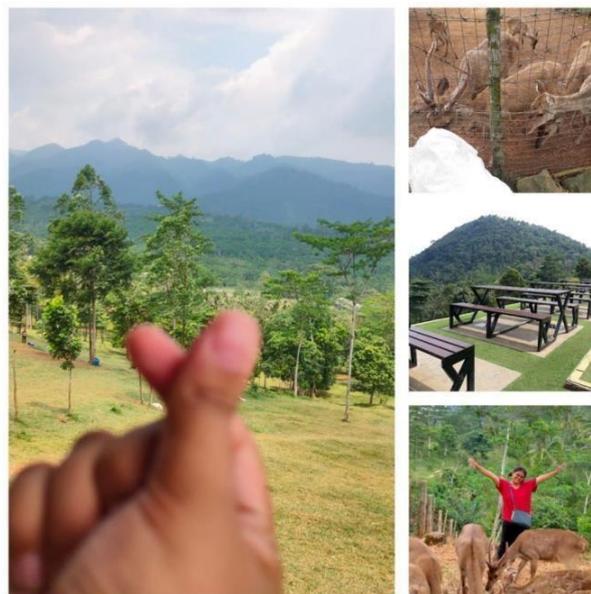
KABUPATEN / KOTA	2019		2020	
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Kabupaten Lebak	362.257	151	179.550	38
Kabupaten Pandeglang	1.499.751	1.562	1.190.919	1.816
Kabupaten Serang	594.173	8.878	1.102.761	3.919
Kabupaten Tangerang	415.959	7.275	116.844	-
Kota Cilegon	701.599	28.906	83.450	3.470
Kota Serang	12.790.576	631	18.762.206	36
Kota Tangerang Selatan	1.032.441	221.019	252.318	19.785
	1.956.971	42.709	695.975	8.882
<b>TOTAL</b>	<b>19.353.727</b>	<b>311.131</b>	<b>22.384.023</b>	<b>37.946</b>

*Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Banten (2020)*

Menurut Salah (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan pada suatu objek wisata, yang pertama adalah faktor irrasional (dorongan bawah sadar) yang meliputi lingkup pergaulan dan ikatan keluarga, tingkah laku prestise, pengaguman pribadi, perasaan – perasaan keagamaan, hubungan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan dan penyebaran serta kondisi ekonomi. Sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor rasional, meliputi sumber – sumber wisata, fasilitas wisata, kondisi lingkungan, susunan kependudukan, situasi politik dan keadaan geografis.

Bukit Waruwangi adalah salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Serang, tepatnya di Kecamatan Cinangka yang luasnya mencapai 100 hektar. Bukit Waruwangi merupakan agrowisata berbasis ruminansia dimana pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan hijaunya bukit, padang sabana, aliran sungai serta berinteraksi dengan hewan ternak. Selain itu masih banyak fasilitas lain yang bisa dinikmati oleh pengunjung seperti toilet, mushola, penginapan, areacamping, berkumpul di *caffee*, kolam berenang. Pengelola menetapkan biaya tiket masuk Rp 5.000 per orang, untuk roda dua Rp 5.000 dan untuk roda empat Rp 15.000.

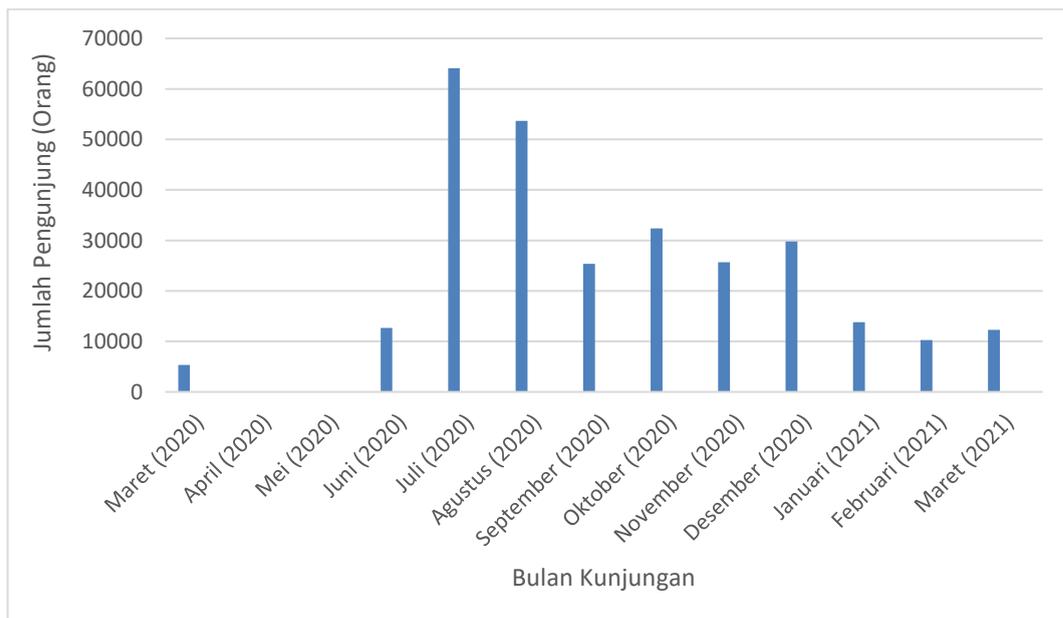
Keunikan yang ada pada Bukit Waruwangi ini membuat Bukit Waruwangi menjadi tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan terutama kaum milenial. Daya tarik dari Bukit Waruwangi ini yaitu lokasinya yang menawarkan pemandangan perbukitan yang indah seperti konsep padang Savana di Negara New Zealand yang terdapat banyak hewan *ruminansia* berkeliaran dengan bebas. Hewan *ruminansia* yang berkeliaran dan disediakan oleh pengelola ada kerbau, sapi, dan rusa membuat pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan tersebut seperti memberi makan dan berfoto bersama hewan – hewan tersebut.



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

**Gambar 1 Agrowisata Bukit Waruwangi**

Belum genap tiga tahun tempat ini dibuka dan masih banyak pengembangan yang dilakukan oleh pengelola seperti pembangunan infrastruktur jalan, baik jalan menuju objek wisata maupun jalanan di dalam objek wisata kemudian pembangunan jalan untuk pintu keluar wisatawan dan penambahan area wisata lainnya. Melihat minat wisatawan yang cukup tinggi terutama pada saat akhir pekan dan hari libur maka pengembangan ini perlu dilakukan untuk menambah kenyamanan pengunjung dan seiring berjalannya waktu pengunjung tidak bosan dengan fasilitas yang telah ada, maka pengelola membutuhkan biaya pemeliharaan dan pengembangan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya pemeliharaan rutin yang sebelumnya.



Sumber : Pengelola Agrowisata Bukit Waruwangi, 2021

### **Gambar 2 Fluktuasi Jumlah Pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi**

Agrowisata Bukit Waruwangi merupakan objek wisata di Kabupaten Serang yang terbilang masih baru. Meskipun demikian objek wisata ini dapat dengan cepat menarik perhatian wisatawan. Menurut data yang telah diberikan oleh pengelola, jumlah wisatawan yang datang ke agrowisata Bukit Waruwangi berfluktuasi dengan jumlah rata – rata 20.000 pengunjung per bulan (Gambar 2). Walaupun jumlah ini relatif besar, namun perlu diperhatikan, bahwa di Kabupaten Serang tidak hanya Bukit Waruwangi yang menjadi objek wisata yang

berbasis alam, perlu dilakukan pengembangan, perbaikan dan penambahan sarana serta prasarana sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan juga pengunjung mau untuk datang kembali.

Walaupun sekarang ini Bukit Waruwangi sedang naik daun, namun objek wisata ini masih perlu dilakukan pengembangan guna menambah dan meningkatkan fasilitas – fasilitas yang ada (Febranadya,2020). Pengembangan ini bertujuan agar jumlah pengunjung yang datang bisa terus bertambah dan objek wisata ini tidak terkesan monoton.

Dalam upaya pengembangan Bukit Waruwangi jelas membutuhkan dana yang tidak sedikit. Pihak pengelola membutuhkan dukungan dalam bentuk dana tambahan untuk melaksanakan pengembangan ini. Partisipasi dari seluruh pihak terlebih dari pengunjung yang merupakan konsumen jasa Agrowisata Bukit Waruwangi sangat diharapkan. Sudah sewajarnya jika biaya yang digunakan untuk pemeliharaan dan pengembangan Bukit Waruwangi berasal dari biaya tiket masuk pengunjung sebagai bentuk usaha pemeliharaan objek wisata ini. Oleh sebab itu perlu untuk mengetahui kesediaan pengunjung dalam membayar lebih tiket masuk jika adanya perbaikan jalan, penambahan komoditas pertanian, penambahan fasilitas Mushola, dan menambah tempat untuk berteduh seperti saung – saung.

Adanya fenomena tersebut menyebabkan perlunya mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Bukit Waruwangi agar dapat diketahui pangsa pasar dan kebutuhan wisatawan. Serta untuk mengetahui kesediaan membayar optimal dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi sehingga pengelola memperoleh biaya tambahan yang akan dialokasi untuk pengembangan, penambahan dan perbaikan fasilitas.

Wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata pastinya memiliki aspirasi dan persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing wisatawan, sehingga wisatawan dapat menentukan pilihannya apakah akan melakukan kunjungan wisata ke Bukit Waruwangi. Wisatawan biasanya menilai suatu destinasi wisata dari fasilitas yang disediakan, harga, dan lain – lain. Adanya persepsi ini akan mempengaruhi wisatawan dalam kesediaan membayar.

Penelitian *Willingness To Pay* memiliki arti yang cukup penting karena hasil

penelitian akan mengetahui seberapa besar nilai yang akan dibayarkan oleh setiap individu pengunjung terhadap keadaan lingkungan dan sumber daya alam. Kemudian penelitian ini juga dapat menganalisis secara signifikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung untuk membayar kunjungannya di suatu destinasi wisata. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengelola suatu destinasi wisata untuk melakukan pengembangan karena melihat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Serang, Banten.

Penelitian mengenai *Willingness To Pay* pernah dilakukan sebelumnya oleh Hisan (2014) Hasil dari penelitian tersebut adalah nilai ketersediaan responden untuk membayar retribusi objek wisata di Kota Banda Aceh adalah sebesar Rp. 32.976,5. Secara signifikan variabel jenis kelamin, umur responden dan pendidikan mempengaruhi besarnya nilai ketersediaan responden untuk membayar retribusi objek wisata. Kemudian jenis kelamin, pekerjaan dan rata – rata penghasilan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan responden untuk membayar retribusi objek wisata.

Menurut hasil penelitian Febranadya (2020) alasan sebagian pengunjung Bukit Waruwangi enggan untuk datang kembali adalah kurangnya fasilitas yang ditawarkan sehingga tidak sebanding dengan jarak yang ditempuh dan biaya perjalanan yang dikeluarkan. Kurangnya fasilitas juga menyebabkan banyak pengunjung tidak dapat menikmati fasilitas yang ada pada saat Bukit Waruwangi sedang ramai pengunjung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Bukit Waruwangi perlu melakukan pengembangan dengan menambah fasilitas wisata, seperti wisata Taman Buah dan wisata Gunung Rangkong.

Berdasarkan uraian latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan Agrowisata Bukit Waruwangi dengan judul “Analisis *Willingness to Pay* Pengunjung Terhadap Tiket Optimum dan Strategi Pengembangan Agrowisata Bukit Waruwangi”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi ?
2. Bagaimana Persepsi pengunjung terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi ?
3. Berapa besarnya nilai *Willingness to Pay* (WTP) terhadap tiket masuk individu dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi jika adanya perbaikan jalan, pembangunan mushola, penambahan komoditas pertanian, dan penambahan fasilitas saung ?
4. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi besarnya nilai WTP dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi ?

## 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah Bukit Waruwangi
2. Responden persepsi dan WTP dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Bukit Waruwangi
3. WTP adalah sejumlah uang yang sedia dibayarkan oleh pengunjung sebagai tiket masuk individu agar dialokasikan sebagai biaya perbaikan jalan, pembangunan mushola, penambahan komoditas pertanian, dan penambahan fasilitas saung
4. Faktor-faktor yang dilibatkan dalam pendugaan nilai WTP dibatasi hanya usia, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, waktu berkunjung dan jarak tempuh

## 1.4. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik sosial ekonomi pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi
2. Mengidentifikasi persepsi pengunjung terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi

3. Menilai besarnya nilai *Willingness to Pay* (WTP) terhadap tiket masuk individu dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi jika adanya perbaikan jalan, pembangunan mushola, penambahan komoditas pertanian, dan penambahan fasilitas saung
4. Menganalisis Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi besarnya nilai WTP dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi

### **1.5. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah besarnya nilai WTP pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi lebih tinggi dari harga tiket masuk individu yang berlaku sekarang ini. Besarnya nilai WTP dipengaruhi oleh faktor usia, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi kunjungan, biaya perjalanan, jarak tempuh, dan waktu berkunjung.

## **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.

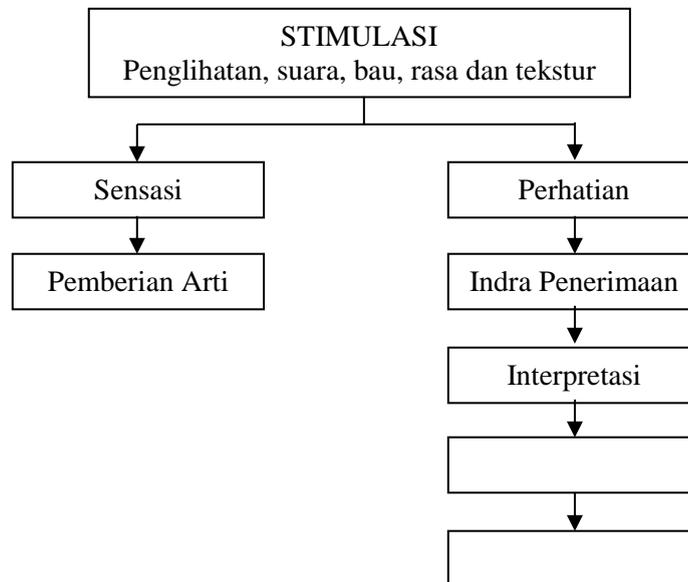
### **2.1.3. Persepsi Konsumen**

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.

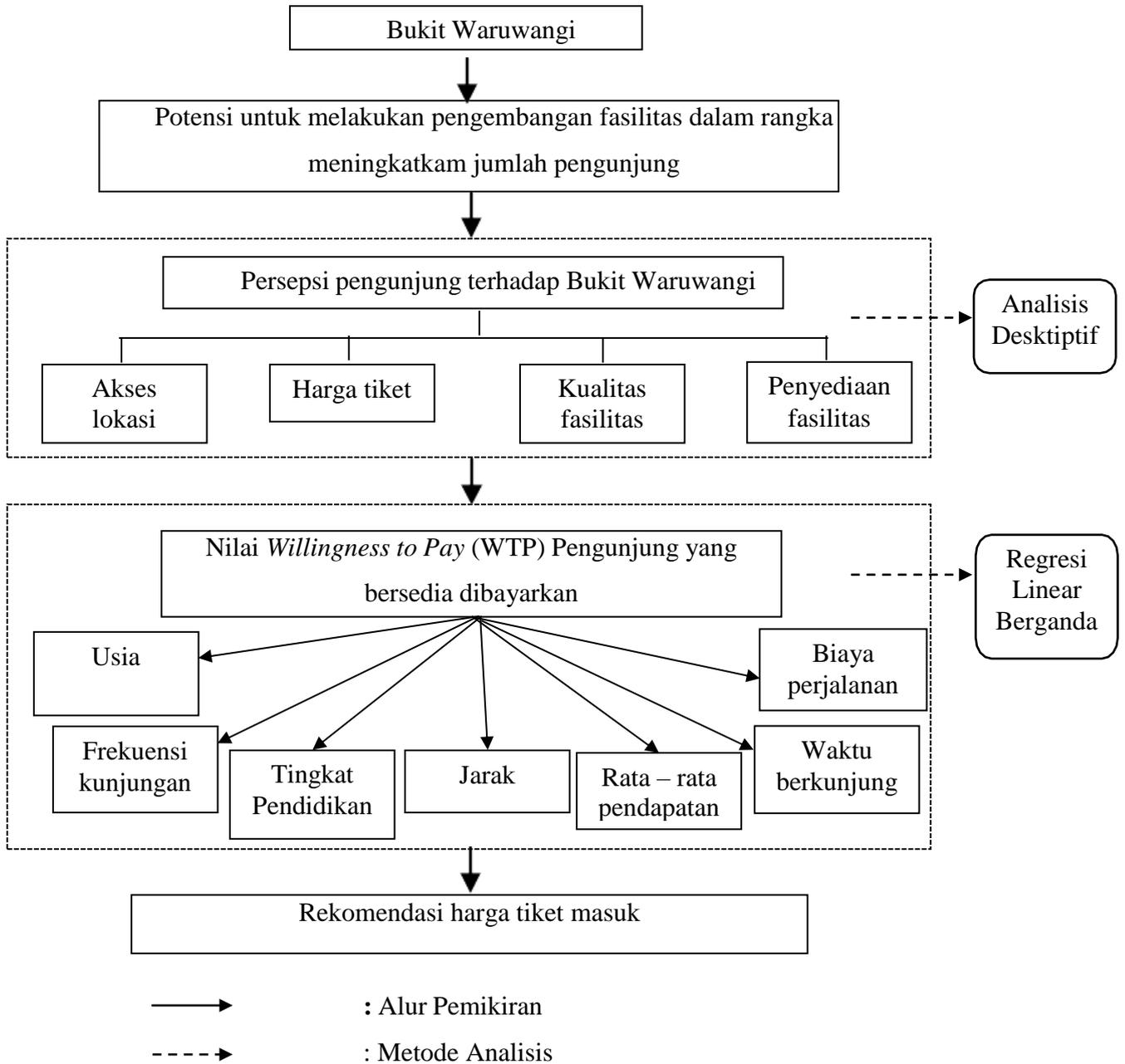
Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Agrowisata Bukit Waruwangi. Di lokasi yang sama Febradya (2019) telah melakukan penelitian mengenai valuasi ekonomi dari Agrowisata Bukit Waruwangi yang hasilnya merupakan nilai kegiatan wisata, namun pada penelitian 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 *Willingness to 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**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Bukit Waruwangi yang beralamat di Desa Bantarwangi, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Bukit Waruwangi dipilih sebagai lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) karena Bukit Waruwangi masih terbilang baru dan dikenal dikalangan masyarakat, namun sampai saat ini masih banyak pengembangan fasilitas wisata yang perlu dilakukan agar meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang kembali. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 – Maret 2022

#### **3.2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Kuisisioner dapat diisi secara *offline* menggunakan kertas berisi daftar pertanyaan. Kuisisioner yang dipersiapkan dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang terbagi ke dalam lima bagian

- Bagian I berisi identitas responden
- Bagian II berisi karakteristik kunjungan
- Bagian III berisi persepsi pengunjung terhadap Wisata Bukit Waruwangi
- Bagian IV berisi kesediaan membayar
- Bagian V berisi harapan dan saran untuk pengelola Bukit Waruwangi

Pengukuran penilaian pengunjung terhadap objek wisata dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dimana disediakan tujuh pilihan skala dengan jumlah titik respon sebanyak tujuh (7) dengan rincian skor yaitu: 1 (sangat buruk); 2 (buruk); 3 (agak buruk); 4 (netral); 5 (agak baik); 6 (baik); 7 (sangat baik). Titik respon tujuh dipilih karena indeks validitas, *realibitas*, kekuatan diskriminasi dan stabilitasnya baik dan disukai responden (Budiaji, 2013). Setiap pernyataan akan

dihitung hasil rata-rata skor yang diperoleh. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata dalam penelitian ini antara lain adalah penilaian terhadap harga tiket, penyediaan fasilitas, kondisi fasilitas dan akses lokasi.

### **3.3. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### **3.3.1. Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Bukit Waruwangi. Observasi dilakukan dengan mengamati permasalahan yang ada di lingkungan Bukit Waruwangi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara peneliti dengan responden, sehingga wawancara dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden. Menurut Rosaliza (2015) wawancara adalah kaedah pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian sosial. Kaedah ini digunakan ketika peneliti dan responden bertatap mukasecara langsung dalam proses mendapatkan informasi sebagai keperluan data primer. Adapun teknik wawancara yang digunakan yaitu :

- a. *Key informan*, yaitu dengan mewawancarai informan kunci yang diperlukan dalam penelitian ini. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu pihak yang mengelola Bukit Waruwangi

- b. Mewawancarai responden yang memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini sebanyak 84 responden.

3. Kuesioner

Kuisisioner merupakan lembaran yang isinya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada 84 responden guna mendapatkan informasi mengenai karakteristik pengunjung Bukit Waruwangi, persepsi terhadap Bukit

Waruwangi dan mengetahui nilai kesediaan membayar terhadap tiket masuk individu Objek Wisata Bukit Waruwangi.

#### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah sumber tertentu, seperti buku, catatan, laporan dan sumber literatur lainnya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi di buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku agrowisata, buku valuasi ekonomi, buku manajemen strategi, dan juga jurnal penelitian sebelumnya.

#### 5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung, yang berarti data didapatkan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung, yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto kondisi objek wisata saat penelitian ini dilakukan.

### 3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara non-acak (*non-probability sampling*), yang artinya semua objek penelitian tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (Juanda, 2009). Teknik pengambilan sampel untuk wisatawan yang berkunjung ke Bukit Waruwangi dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu seseorang dipilih menjadi sampel karena secara kebetulan orang tersebut sedang berada di lokasi penelitian dan orang tersebut bersedia untuk diwawancarai (Juanda, 2009). Pengambilan sampel juga dilakukan dengan cara memilih orang-orang memiliki umur diatas 17 tahun karena dianggap dapat diajak berinteraksi sehingga data yang diperlukan dengan mudah didapatkan, sedang sehat secara jasmani maupun rohani, hanya dilakukan satu kali terhadap satu orang responden tanda ada pengulangan yang sama. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan *linear time function*. Menurut Umar (2002) pengambilan sampel berdasarkan *linear timefunction* dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak

diketahui secara pasti oleh peneliti. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan sampel berdasarkan *linear time function*:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

T : waktu yang tersedia untuk penelitian

t<sub>0</sub> : waktu pengambilan sampel

t<sub>1</sub>: waktu yang digunakan setiap sampling unit yaitu waktu yang dibutuhkan responden untuk mengisi kuisisioner.

Waktu penelitian yang digunakan dalam adalah delapan hari dalam sebulan.. Waktu efektif dalam pengumpulan data adalah empat jam dalam sehari. Estimasi waktu yang digunakan oleh responden untuk mengisi kuisisioner yaitu 20 menit. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus linear time function maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden.

### 3.3.3. Operasional Variabel

#### 1. *Willingness To Pay* (Y)

*Willingness To Pay* merupakan sejumlah uang yang sedia dibayarkan oleh pengunjung atas perbaikan jalan, pembangunan mushola, penambahan komoditas pertanian, dan penambahan fasilitas saung. *Willingness To Pay* dalam satuan Rupiah dan besarnya nilai WTP diperkirakan dengan menggunakan metode CVM.

#### 2. Usia

Hitungan umur seorang pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi yang telah dicapai dari ulang tahun terakhir. Usia akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan Tahun.

#### 3. Frekuensi Kunjungan

Jumlah kunjungan ke Bukit Waruwangi yang telah dilakukan oleh pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi. Frekuensi kunjungan akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan kekerapan (kali).

#### 4. Tingkat Pendidikan

Jenjang pendidikan formal terakhir yang ditamatkan oleh pengunjung. Tingkat Pendidikan akan diukur dengan skalakontinyu dalam satuan tahun.

#### 5. Jarak Tempuh

Jauhnya perjalanan yang ditempuh oleh pengunjung jika datang berkunjung ke Bukit Waruwangi. Jarak tempuh akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan kilometer (km).

#### 6. Pendapatan Bulanan

Penghasilan yang didapatkan pengunjung yang berasal dari pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan setiap bulan. Pendapatan bulanan akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah.

#### 7. Waktu berkunjung

Waktu yang dihabiskan oleh pengunjung selama berada di Bukit Waruwangi. Waktu berkunjung akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan menit.

#### 8. Biaya Perjalanan

Total biaya yang dihabiskan oleh pengunjung saat berkunjung ke Bukit Waruwangi, meliputi segala biaya yang bersangkutan dengan transportasi, biaya tiket masuk, biaya parkir, serta biaya lain yang relevan. Biaya perjalanan akan diukur dengan skala kontinyu dalam satuan rupiah.

### **3.3.4. Analisis Data**

Data yang telah didapatkan kemudian akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan dan analisis data dilakukan secara manual dan juga menggunakan komputer dengan program *SPSS 21.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excell*.

#### **3.3.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan agar dapat mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur secara tepat (Sudarmanto, 2005). Apabila alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan valid, dan juga sebaliknya. Apabila alat ukur tersebut tidak mampu mengukur apa yang akan diukur, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Suatu alat ukur akan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### **3.3.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki kekonsistenan dalam mengukur suatu gejala lebih dari satu kali di waktu yang berbeda. Menurut Sudarmanto (2005) suatu alat ukur akan dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut dapat stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam meramal. Suatu alat ukur dinyatakan *reliabel* jika nilai  $r$  hitung atau *alfa cronbach* lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

#### **3.3.4.3 Analisis Karakteristik dan Persepsi Pengunjung**

Karakteristik sosial ekonomi pengunjung Bukit Waruwangi akan dianalisis dan diidentifikasi secara deskriptif. Karakteristik-karakteristik tersebut akan menjadi gambaran faktor-faktor apa saja yang akan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar dari pengunjung dalam rangka upaya pengembangan Bukit Waruwangi.

Sama halnya dengan karakteristik pengunjung, persepsi pengunjung terhadap kondisi Bukit Waruwangi juga akan dianalisis dan diidentifikasi secara deskriptif. Persepsi yang akan dianalisis terkait dengan kondisi alam serta kondisi prasarana dan sarana yang menunjang kegiatan wisata di Bukit Waruwangi.

#### **3.3.4.4 Analisis Nilai WTP Pengunjung Bukit Waruwangi**

Nilai WTP dari pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi dianalisis dengan menggunakan pendekatan CVM, tahap-tahap yang akan dilakukan :

##### **1. Membuat Pasar Hipotetik**

Dalam penelitian ini pasar hipotetik akan dibuat atas dasar rencana pengembangan objek wisata Bukit Waruwangi. Guna memperbaiki dan menambah fasilitas di dalam objek wisata Bukit Waruwangi diperlukan anggaran agar upaya pelestarian tersebut dapat dilaksanakan. Salah satu sumber

dana yang dapat digunakan dalam upaya tersebut adalah dengan penarikan retribusi. Selanjutnya, pasar hipotetik akan dituangkan dalam bentuk skenario sebagai berikut :

“Bukit Waruwangi merupakan salah satu Agrowisata yang berada di Kabupaten Serang, yang terletak di Desa Bantarwangi, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Bukit Waruwangi menawarkan banyak sekali hal yang dapat dinikmati sebagai sebuah objek wisata, seperti pemandangan yang indah, *Caffe*, peternakan, dan masih banyak lagi. Saat ini pengelola Bukit Waruwangi sedang memiliki rencana untuk melakukan pengembangan seperti memperbaiki jalan, menambah komoditas pertanian, penambahan fasilitas Mushola, dan menambah tempat untuk berteduh seperti saung – saung, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pengunjung. Namun, hal tersebut memerlukan partisipasi aktif dari para pengunjung Bukit Waruwangi dengan adanya penambahan nominal retribusi tiket masuk. Selanjutnya dana tersebut akan dialokasikan sebagai dana operasional yang digunakan sebagai pengeluaran untuk pengadaan prasarana dan sarana yang mendukung aktivitas rekreasi di Bukit Waruwangi”

## 2. Mendapatkan Penawaran Besarnya Nilai WTP

Nilai penawaran pengunjung Agrowisata Bukit Waruwangi akan diperoleh dengan menggunakan metode *bidding game*, yaitu metode tawar – menawar dimana responden akan ditawarkan dengan nilai tawaran dari nilai yang terkecil hingga nilai yang terbesar hingga nanti akan mencapai nilai maksimum yang sanggup dibayarkan oleh responden. Adapun besarnya nilai harga tiket yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- |            |             |                 |
|------------|-------------|-----------------|
| a. Rp5.000 | d. Rp8.000  | g. Lainnya..... |
| b. Rp6.000 | e. Rp9.000  |                 |
| c. Rp7.000 | f. Rp10.000 |                 |

## 3. Memperkirakan Nilai Rata-rata WTP

WTP<sub>i</sub> dapat diduga dengan menggunakan nilai rata-rata dari penjumlahan keseluruhan nilai WTP dibagi dengan jumlah responden. Dugaan Rataan WTP dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

EWTP = Dugaan rata-rata WTP                      Wi = Nilai WTP ke-i  
 n = Jumlah responden  
 i = Responden ke-i yang bersedia membayar ( i = 1, 2, ..., n)

#### 4. Memperkirakan Kurva WTP

Kurva WTP responden dapat dibentuk dengan menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah responden yang bersedia memilih suatu nilai WTP tertentu. Asumsi yang akan dibangun adalah responden yang bersedia membayar terhadap suatu nilai WTP tertentu jumlahnya akan semakin sedikit seiring dengan meningkatnya nilai WTP yang ditawarkan.

#### 5. Menjumlahkan Data

Setelah menduga nilai tengah WTP maka selanjutnya diduga nilai total WTP dari masyarakat dengan menggunakan rumus :

$$TWTP = \sum_{i=1}^n WTP_i \left(\frac{n_i}{N}\right)^p$$

Dimana :

TWTP = Total WTP  
 WTP<sub>i</sub> = WTP individu sampel ke-i  
 n<sub>i</sub> = Jumlah sampel ke-i yang bersedia membayar sebesar WTP  
 N = Jumlah sampel  
 P = Jumlah Populasi  
 i = Responden ke-i yang bersedia membayar ( i = 1, 2, ..., n )

#### 6. Evaluasi Penggunaan CVM

Pada tahap ini dilakukan penilaian sejauh mana penggunaan CVM telah berhasil diaplikasikan. Evaluasi penggunaan CVM dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari analisis regresi. Dengan melihat besarnya nilai R<sup>2</sup> tingkat reliabilitas dari penggunaan CVM dapat terlihat.

### 3.3.4.5 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Besarnya Nilai WTP Pengunjung Bukit Waruwangi

Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap besarnya nilai WTP pengunjung Bukit Waruwangi dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi besarnya nilai WTP dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$WTP = \beta_0 + \beta_1 U_i + \beta_2 PD_i + \beta_3 PR_i + \beta_4 FK_i + \beta_5 BP_i + \beta_6 JR_i + \beta_7 WK_i + \varepsilon_i$$

dimana :

WTP = Nilai WTP responden (Rp)

$\beta_0$  = Intersep

$\beta_1, \dots, \beta_8$  = Koefisien Regresi

U = Usia

PD = Tingkat Pendidikan (tahun)

PR = Pendapatan rata – rata

FK = Frekuensi Kunjungan

BP = Biaya Perjalanan

JR = Jarak Tempuh

WK = Waktu berkunjung

i = Responden Ke-1 (i = 1, 2, , n)

$\varepsilon$  = Galat atau Error

Variabel-variabel tersebut diduga mempengaruhi nilai WTP respondendalam upaya pengembangan fasilitas Bukit Waruwangi.

### 3.3.5. Pengujian Parameter

#### 3.3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah *error term* dari data atau observasi yang jumlahnya kurang dari 30 mendekati sebaran normal sehingga statistik t dapat dikatakan sah. Data atau observasi dalam penelitian ini jumlahnya lebih dari 30, oleh karena itu data telah mendekati sebaran normal sehingga diketahui bahwa statistik t dapat dikatakan sah. Namun, untuk meyakini

data mendekati sebaran normal perlu dilakukan sebuah uji. Salah satu uji yang dapat dilakukan adalah uji Kolmogorov Smirnor. Hasil uji Kolmogorov Smirnor dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yaitu pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

### 3.3.5.2 Uji Multikoleniaritas

Multikolinear merupakan salah satu masalah yang sering timbul dalam *Ordinary Least Square* (OLS), yaitu terjadinya hubungan korelasi yang kuat antar variabel bebas. Menurut Koutsoyiannis (1975) dalam Majid (2008), deteksi adanya multikolinear dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan koefisien determinasi parsialnya antar dua variabel bebas ( $r^2$ ).

Multikolinear dapat dianggap tidak bermasalah apabila koefisien determinasi parsial antar dua variabel bebas tidak melebihi nilai koefisien determinansi atau koefisien korelasi berganda antar semua variabel secara simultan. Namun, akan menjadi masalah apabila koefisien determinasi parsial antar dua variabel bebas melebihi atau sama dengan nilai koefisien determinansi atau koefisien korelasi berganda antar semua variabel secara simultan. Secaramatematis dapat dituliskan dalam pertidaksamaan berikut :

$$r^2_{x_j, x_j} > R^2_{x_1, x_2, \dots, x_k}$$

Masalah multikolinear dapat diketahui dengan melihat langsung melalui output regresi berganda, dengan melihat nilai VIF, dimana jika nilai VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinear.

### 3.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi metode pendugaan metode kuadrat terkecil adalah homoskedastisitas, yaitu ragam galat konstan dalam setiap amatan. Pelanggaran atas asumsi homoskedastisitas adalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas maka dilakukan uji heteroskedastisitas seperti uji Glejser

### 3.3.5.4 Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengukur ketepatan/kecocokan suatu garis regresi serta dapat pula digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (x) terhadap variasi variabel (Y) dari suatu persamaan regresi (Firdaus, 2004). Dalam Hanley dan Spash (1993), Carson dan Mitchell (1993) merekomendasikan 15% atau 0,15 sebagai batas minimum dari  $R^2$  yang realibel. Apabila nilai  $R^2$  yang diperoleh lebih kecil dari 0,15 maka penggunaan CVM ini tidak reliabel, sedangkan nilai  $R^2$  yang tinggi atau lebih besar dari 0,15 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dalam penggunaan CVM.

### 3.3.5.5 Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebasnya ( $Y_i$ ). Menurut Ramanathan (1998) prosedur pengujiannya antara lain :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta = 0$$

$$H_1 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta \neq 0$$

$$F_{hit} = \frac{JKK/(k - l)}{JKG/k(n - 1)}$$

dimana :

JKK = Jumlah kuadrat untuk nilai tengah kolom

JKG = Jumlah kuadrat galat

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Jika  $F_{hit} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel ( $X_i$ ) secara serentak tidak berpengaruh nyata terhadap ( $Y_i$ ). Tetapi, jika  $F_{hit} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel ( $X_i$ ) secara serentak berpengaruh nyata terhadap ( $Y_i$ )

### 3.3.5.6 Uji Statistik t

Uji statistik t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel bebas ( $X_i$ ) berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya ( $Y_i$ ). Adapun prosedur pengujian yang dikemukakan oleh Ramanathan (1998)

adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$  atau variabel bebas ( $X_i$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya ( $Y_i$ )

$H_0 : \beta_1 \neq 0$  atau variabel bebas ( $X_i$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya ( $Y_i$ )

$$t_{hit(n-k)} = \frac{\beta_i - 0}{s \beta_i}$$

Jika  $t_{hit(n-k)} < t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel berarti variabel ( $X_i$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap ( $Y_i$ ). Namun, jika  $t_{hit(n-k)} > t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel ( $X_i$ ) berpengaruh nyata terhadap ( $Y_i$ ).

## **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.

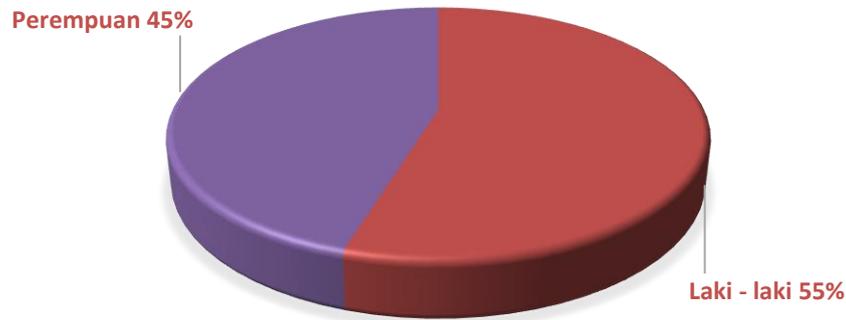
#### **4.4 Gambaran Umum Responden**

##### **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.



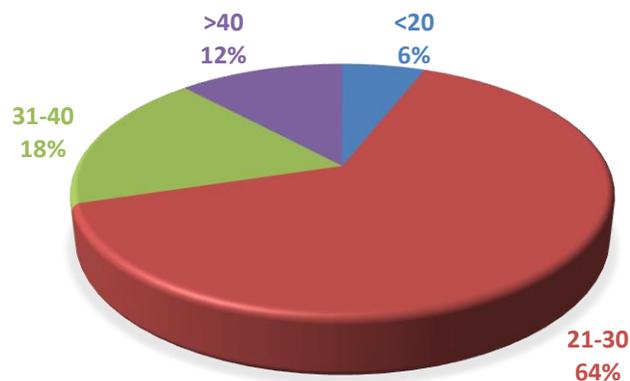
*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

**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%.

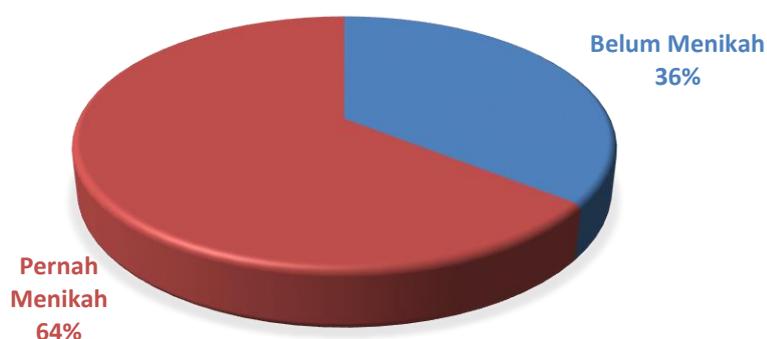
*Sumber : Dara Primer, Diolah (2022)*



**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)*

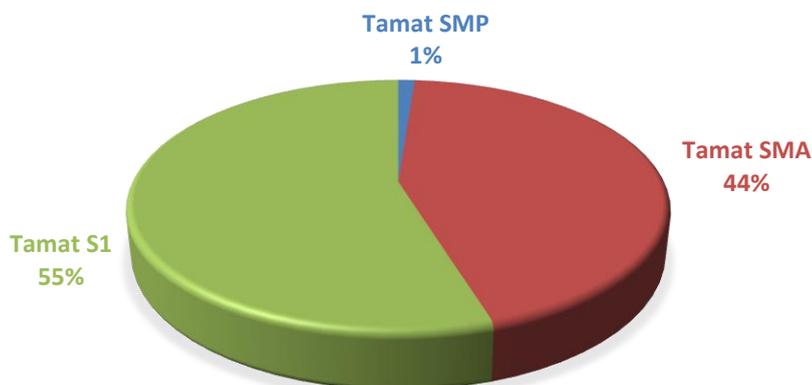
**Gambar 7 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

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)*

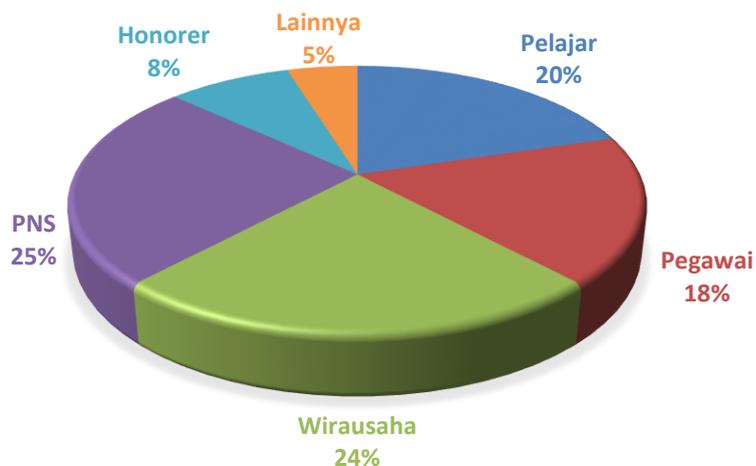
### **Gambar 8 Karakteristik Sosial Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

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.

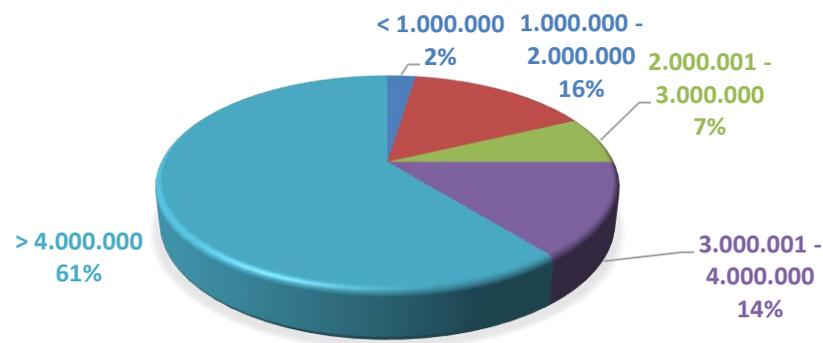


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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.



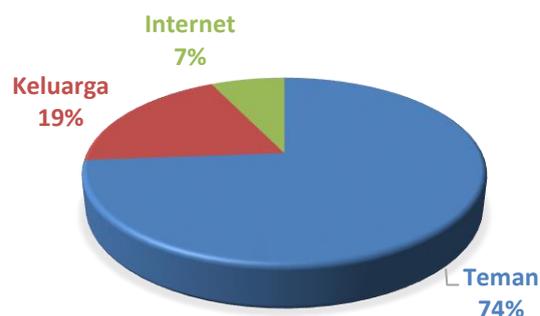
Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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.

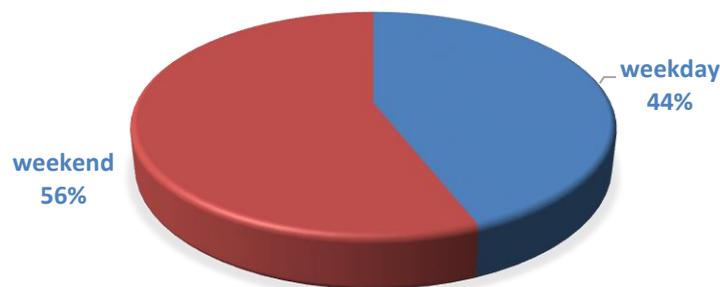


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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**

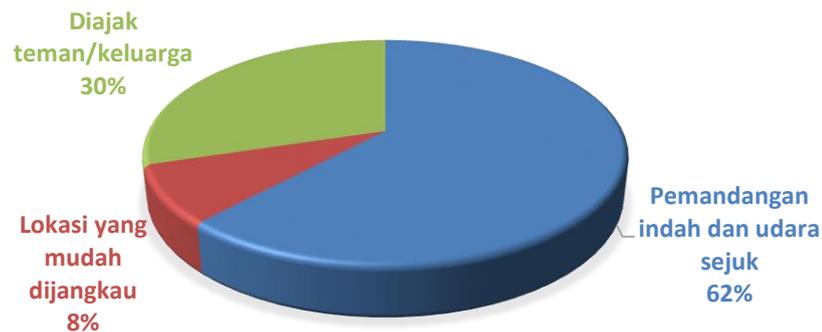
Berdasarkan Gambar 12, mayoritas responden Bukit Waruwangi datang pada saat *weekend*, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 44% berkunjung pada waktu *weekday*. Berdasarkan hasil observasi, pengunjung datang ke Bukit Waruwangi bukan pada *weekend*, melainkan 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.

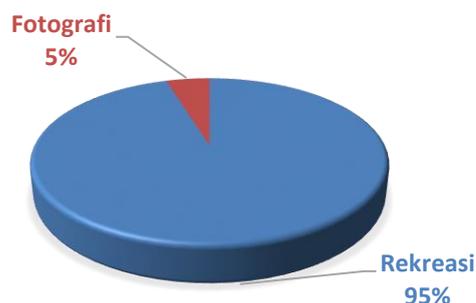


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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.

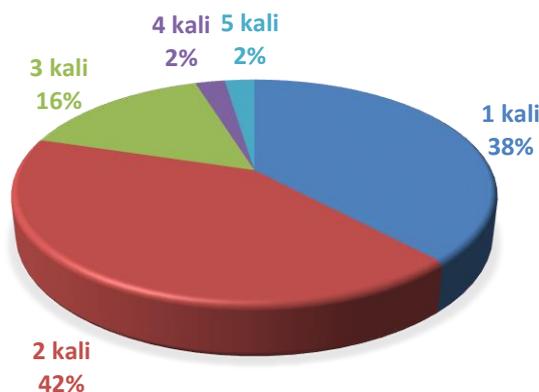


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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.



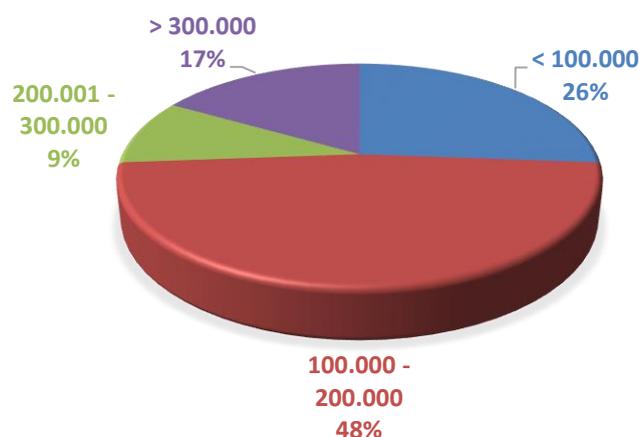
Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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)*

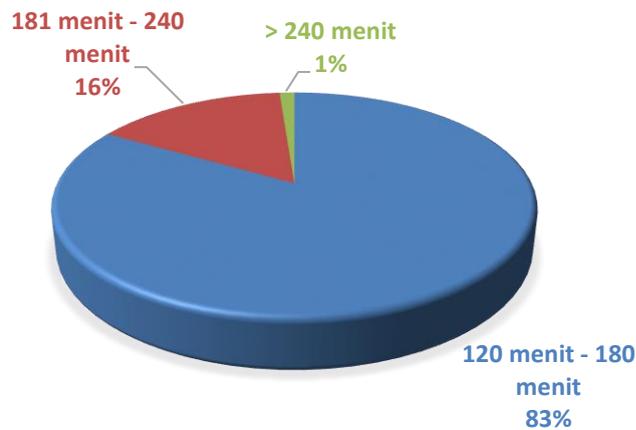


**Gambar 17 Karakteristik Kunjungan Responden Berdasarkan Jarak Asal Ke Bukit Waruwangi**

## 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.

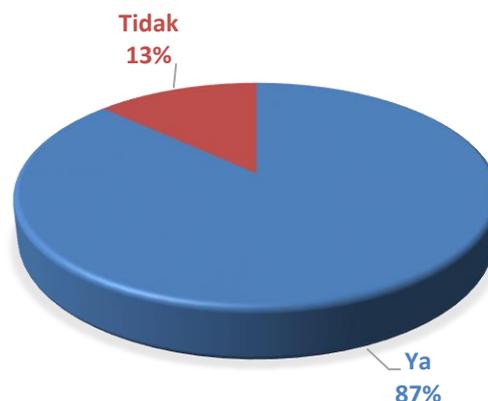


Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

**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, rsponden 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		

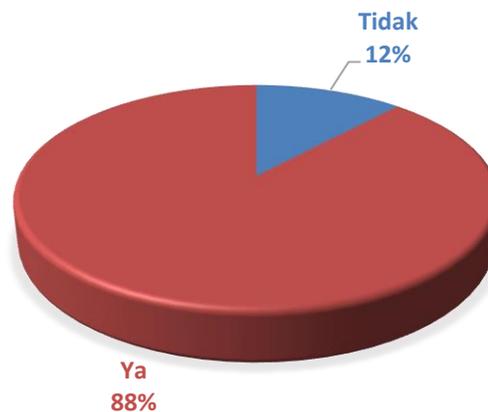
*Sumber : Data Primer, Diolah (2022)*

### 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.

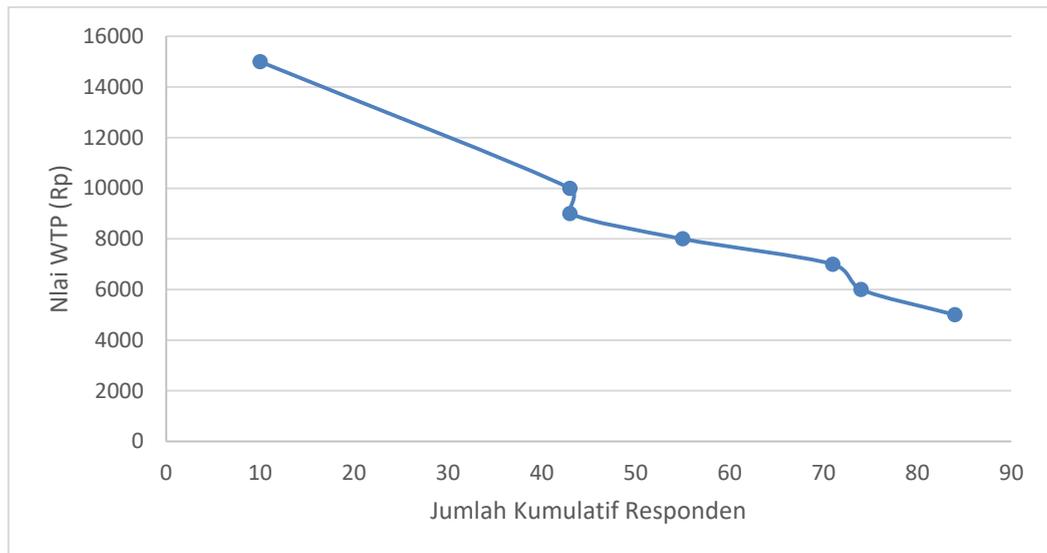
**Tabel 11 Nilai WTP Responden Agrowisata Bukit Waruwangi**

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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Sebagian besar responden yang datang ke Agrowisata Bukit Waruwangi berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 21 – 30 tahun, dan memiliki status pernah menikah. Mayoritas responden juga telah menjalani pendidikan formal selama 16 tahun serta berkerja sebagai PNS. Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp4.000.000
2. Persepsi responden terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi secara keseluruhan dinilai agak baik. Persepsi harga tiket dinilai baik. Beberapa hal dinilai agak baik seperti akses menuju lokasi Agrowisata Bukit Waruwangi, penyediaan fasilitas umum, kualitas tempat parkir, kualitas mushola, kualitas kios/warung makan. Kemudian untuk kondisi jalan di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dan kondisi toilet dinilai agak kurang baik. Kondisi tempat sampah di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi dinilai netral. Meskipun sudah dinilai agak baik oleh pengunjung, namun perlu dipertahankan dan juga dikembangkan lebih lanjut lagi, sehingga bisa semakin baik.
3. Sebanyak 74 responden atau 88% responden menyatakan bersedia dengan adanya kebijakan kenaikan harga tiket masuk individu, yang akan dialokasikan untuk pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas dikawasan agrowisata Bukit Waruwangi seperti perbaikan jalan, penambahan fasilitas musholla, penambahan komoditas pertanian, pembuatan gazebo. Nilai rata-rata WTP optimum untuk tiket masuk individu Agrowisata Bukit Waruwangi adalah Rp9.000/orang per sekali kunjungan. Nilai ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan harga maksimal tiket masuk individu.
4. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap besarnya nilai WTP optimum untuk tiket masuk individu Agrowisata Bukit Waruwangi adalah pendapatan dan frekuensi kunjungan. Variabel pendapatan dan frekuensi

kunjungan berpengaruh positif terhadap nilai WTP. Sedangkan variabel lainnya seperti usia, tingkat pendidikan, jarak tempuh, biaya perjalanan dan waktu berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat disampaikan yang berkaitan dengan pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas di Agrowisata Bukit Waruwangi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai rata-rata WTP dari pengunjung, harga tiket masuk individu Agrowisata Bukit Waruwangi bisa dinaikkan dari Rp. 5,000 sampai dengan maksimal Rp. 9,000 yang dapat dialokasikan sebagai dana operasional pengembangan, perbaikan ataupun penambahan fasilitas di Agrowisata Bukit Waruwangi
2. Melihat cukup banyak kalangan keluarga yang datang untuk berekreasi ke Agrowisata Bukit Waruwangi, perlu ditambahkan objek wisata yang relevan untuk keluarga terutama bagi keluarga yang membawa anak berumur dibawah 12 tahun seperti membuat taman bermain anak yang menyediakan perosotan, ayunan, jungkat-jungkit dan sebagainya.
3. Pengelola sebaiknya memberikan perhatian khusus terhadap kondisi fasilitas-fasilitas di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi, agar meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berkunjung ke Agrowisata Bukit Waruwangi, seperti akses jalan yang perlu diaspal, memberikan pencahayaan di toilet, melakukan pembersihan toilet secara berkala, memperhatikan jumlah dan letak tempat sampah sesuai kebutuhan pengunjung dan memperhatikan area untuk hewan ternak berkeliaran agar kotoran hewan ternak tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.
4. Penelitian selanjutnya mengenai Agrowisata Bukit Waruwangi tentang analisis dampak ekonomi pada masyarakat lokal sebelum dan sesudah adanya Agrowisata Bukit Waruwangi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., & Suprastha, N. (2019). Pengembangan Agrowisata Berbasis Tanaman Hias Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 84–96.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Carson, R. T., & Mitchell, R. C. (1993). The value of clean water: the public's willingness to pay for boatable, fishable, and swimmable quality water. *Water Resources Research*, 29(7), 2445–2454.
- Departemen Pertanian, R. I. (2005). Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani. *Dalam Www. Database. Deptan. Go. Id.*
- Dinas Pariwisata Provinsi Banten. (2020). *Jumlah Wisatawan Mancanega dan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Banten Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2019 dan Tahun 2020.*
- Fauzi, A. (2004). *Ekonomi sumber daya alam dan lingkungan: Teori dan aplikasi.* Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Firdaus, M. (2004). *Econometrics an applicative approach [Ekonometrika suatu pendekatan aplikatif].* Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara Press.
- Gamal Suwantoro. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata (ed. 2).* ANDI.
- Hanley, N., & Spash, C. L. (1993). *Cost Benefit Analysis and the Environment"* Edward Elgar Publishing Company. England.
- Hisan. (2014). Analisis Kesiediaan Peengunjung Untuk Membayar Retribusi Objek Wisata Di Kota Banda Aceh. *Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 2, 50–59.
- Hufschmids, M. M., James, D. E., Meister, A. D., Bower, B. T., & Dixon, J. (1987). *Lingkungan Sistem Alami dan Pembangunan: Pedoman Penilaian Ekonomis. Reksohadiprojo S, penerjemah.* Gajahmada University Press, Yogyakarta.

- I Gde Pitana. (2003). *Reinvention of Bali: Pasca Tragedi Menuju Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan*.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Pariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara.
- Ivani Febranadya. (2020). *Valuasi Nilai Agrowisata Bukit Waruwangi Menggunakan Travel Cost Methode (Suatu Kasus di Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang)*. Skripsi. UNTIRTA.
- James, S. J. (1987). *Ekonomi pariwisata sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Juanda, B. (2009). *Ekonometrika pemodelan dan pendugaan*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. Springer.
- Lidyaningrum, M. (2016). *Estimasi Tarif Masuk Optimum dan Strategi Pengembangan Wisata Leuwi Hejo (Studi Kasus: Kampung Karang Tengah, Desa Wangun Cileungsi, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor)*.
- Majid, R. H. (2008). *Analisis Willingness To Pay Pengunjung Terhadap Upaya Pelestarian Kawasan Situ Babakan, Srengseng Sawah, Jakarta Selatan*.
- Mar Adnyana. (2012). *Kajian etnobotani tanaman obat oleh masyarakat Kabupaten Bonebolango Provinsi Gorontalo*. Laporan penelitian etnobotani tanaman obat. Jurusan Biologi FMIPA. In *Universitas Negri Gorontalo: Online*.
- Maruti, K. V. (2009). *Agro-tourism: Scope and opportunities for the farmers in Maharashtra*.
- Qowi, A., & Arianti, F. (2021). Analisis Willingness to Pay Pengunjung dan Peningkatan Sarana Prasarana Objek Wisata Grand Maerokoco di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(3), 155–166.
- Ramanathan, R. (1998). *Introductory Econometrics: with Applications The Dryden Press*. Harcourt Brace College publishers, Fort worth, TX.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah interaksi komunikasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71–79.
- Rosya, N., & Yolamalinda, Y. (2019). Pengaruh Pendapatan, Jarak Tempuh, Dan

- Lama Waktu Berkunjung Terhadap Kesediaan Wisatawan Membayar Retribusi Tiket Pada Objek Wisata Pulau Mandeh. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 70. <https://doi.org/10.24036/011041690>
- Salah, W. (2003). Manajemen Kepariwisata. *PT. Pradnya Paramita. Jakarta.*
- Sauer, U., & Fischer, A. (2010). Willingness to pay, attitudes and fundamental values — On the cognitive context of public preferences for diversity in agricultural landscapes. *Ecological Economics*, 70(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2010.03.026>
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS.*
- Susilowati, I., Mardiana, I., & Mukson, M. (2020). WILLINGNESS TO PAY UNTUK PENGEMBANGAN FASILITAS AGROWISATA KECAMATAN BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG (Studi kasus di Setiya Aji Flower Farm). *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(2), 289–297.
- Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. *Bandung: Rosdakarya.*
- Sutjipta, I. N. (2001). Agrowisata. *Magister Manajemen Agribisnis: Universitas Udayana.*
- Syakya. (2005). *Analisis Willingness To Pay (WTP) dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lampuk di Nangroe Aceh Darussalam.* Tesis. Sekolah Pasca Sarjana. IPB .
- Umar, H. (2002). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, Raja Grafindo Persada.* Jakarta.
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2015). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia:: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan.* Deepublish.
- Walgito, B. (2010). Bimbingan dan konseling (Studi dan Karir). *Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Yoeti, O. A. (2000). *Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup.* Jakarta: PT Pertja.
- Yoeti, O. A. (2006). *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya.* Jakarta: Pradnya Paramita.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



### KUESIONER PENELITIAN ANALISIS WILLINGNESS TO PAY PENGUNJUNG TERHADAP TIKET OPTIMUM AGROWISATA BUKIT WARUWANGI

Oleh : Idaroyanti (4441170012)

Email : [Idaroyantisinaga@gmail.com](mailto:Idaroyantisinaga@gmail.com)

Kuesioner ini akan digunakan sebagai data di **SKRIPSI** mengenai ”**ANALISIS WILLINGNESS TO PAY PENGUNJUNG TERHADAP TIKET OPTIMUM AGROWISATA BUKIT WARUWANGI**” yang dilakukan oleh Saya sendiri, **IDAROYANTI (4441170012)**. Saya mohon partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap sehingga dapat memberikan data yang objektif. Informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i berikan **dijamin kerahasiaannya** dan **tidak untuk dipublikasikan**. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i Saya ucapkan terima kasih.

No kuesioner : ..... tanggal : ...../...../.....

#### I. Karakteristik Responden

- Nama : .....
- Usia : ..... tahun
- Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
- Alamat : .....
- .....
- Status Pernikahan :  Pernah menikah  Belum menikah
- Pendidikan Terakhir :  Tidak tamat SD  Tamat SMA  
 Tamat SD  S1  
 Tamat SMP
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wirausaha  
 PNS  Ibu rumah tangga  
 ABRI  Lainnya,.....
- Pendapatan Perbulan : .....

## II. Karakteristik Kunjungan

1. Apakah sebelumnya anda telah mengetahui tempat ini ?  
 Ya             Tidak
2. Darimana anda mengetahui tempat ini ?  
 Teman             Media cetak                             Lainnya,.....  
 Keluarga         Brosur/Pamflet  
 Internet          Media elektronik (TV/Radio)
3. Bersama siapa anda mengunjungi tempat ini ?  
 Sendiri             Keluarga  
 Teman             Rombongan kantor/sekolah
4. Kapan anda biasanya melakukan kunjungan ke tempat ini ?  
 *Weakday*         *Weekend*
5. Jarak tempuh yang dibutuhkan untuk berkunjung ke tempat ini .....KM
6. Biaya perjalanan yang dibutuhkan untuk berkunjung ke tempat ini  
Rp,.....
7. Durasi waktu yang dihabiskan selama berkunjung di tempat ini.....Jam
8. Berapa kali anda mengunjungi tempat ini.....kali
9. Apa alasan utama anda berkunjung ke tempat ini ?  
 Lokasi yang mudah dijangkau  
 Pemandangan indah dan udara sejuk  
 Diajak teman/keluarga
10. Apa kegiatan yang anda lakukan saat mengunjungi tempat ini ?  
 Rekreasi         Berolahraga  
 Fotografi        Penelitian/pendidikan  
 Lainnya,.....
11. Apakah anda ingin berkunjung kembali ke tempat ini ?  
 Ya, alasan.....  
.....  
 Tidak, alasan.....  
.....

### III. Persepsi Pengunjung Terhadap Bukit Waruwangi

- Dibawah ini terdapat indikator – indikator yang menggambarkan suatu persepsi terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi. Berikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai dengan yang ada rasakan.

Keterangan :

1 = Sangat tidak baik

5 = Agak baik

2 = Tidak baik

6 = baik

3 = Agak tidak baik

7 = Sangat baik

4 = Netral

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
1.	Harga Tiket							
2.	Akses menuju lokasi Bukit Waruwangi							
3.	Kondisi jalan dikawasan Bukit Waruwangi							
4.	Penyediaan fasilitas umum							
5.	Kualitas tempat parkir							
6.	Kualitas toilet							
7.	Kualitas mushola							
8.	Kualitas kios/Warung makan							
9.	Kualitas tempat sampah							

- Menurut anda fasilitas atau objek apa saja yang perlu ditambahkan dan diperbaiki agar Bukit Waruwangi lebih baik ?

.....

.....

.....

.....

#### IV. Willingness To Pay Pengunjung

Bukit Waruwangi merupakan salah satu Agrowisata yang berada di Kabupaten Serang, yang terletak di Desa Bantarwangi, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Bukit Waruwangi menawarkan banyak sekali hal yang dapat dinikmati sebagai sebuah objek wisata, seperti pemandangan yang indah, *Caffe*, peternakan, dan masih banyak lagi. Saat ini perlu dilakukan adanya pengembangan, penambahan ataupun perbaikan fasilitas, seperti memperbaiki jalan dan area parkir yang berbatu, menambah komoditas pertanian untuk menambah wahana petik buah, penambahan fasilitas Mushola, dan menambah tempat untuk berteduh seperti saung – saung, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pengunjung. Namun, hal tersebut memerlukan partisipasi aktif dari para pengunjung Bukit Waruwangi dengan adanya penambahan nominal retribusi tiket masuk individu. Selanjutnya dana tersebut akan dialokasikan sebagai dana operasional yang digunakan sebagai pengeluaran untuk pengadaan prasarana dan sarana yang mendukung aktivitas rekreasi di Bukit Waruwangi



1. Apakah anda setuju dengan kebijakan kenaikan harga tiket masuk individu untuk memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana di kawasan Agrowisata Bukit Waruwangi ?

Setuju       Tidak setuju

2. Jika perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana di kawasan Bukit Waruwangi sudah rampung, berapa besar harga tiket masuk individu yang bersedia anda bayarkan ?

5,000       8,000       Lainnya,.....

6,000       9,000

7,000       10,000

**V. Saran dan harapan anda untuk pengelola Bukit Waruwangi**

## Lampiran 2 Uji Validitas

Persepsi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga Tiket	0,388	0,361	Valid
Akses menuju lokasi Bukit Waruwangi	0,621	0,361	Valid
Kondisi jalan dikawasan Bukit Waruwangi	0,732	0,361	Valid
Penyediaan fasilitas umum	0,719	0,361	Valid
Kualitas tempat parkir	0,592	0,361	Valid
Kualitas toilet	0,506	0,361	Valid
Kualitas mushola	0,422	0,361	Valid
Kualitas kios/Warung makan	0,488	0,361	Valid
Kualitas tempat sampah	0,84	0,361	Valid

## Lampiran 3 Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

## Lampiran 4 Deskripsi Variabel

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
wtp	84	5000	15000	9000.00	2811.337
usia	84	17	52	28.64	7.857
pendidikan	84	9	16	14.15	2.068
pendapatan	84	800000	10500000	4392023.81	2115768.555
fk	84	1	5	2.10	.913
biaya	84	45000	500000	172797.62	118470.044
jarak	84	9	125	70.86	29.642
waktu	84	120	300	170.83	36.312
Valid N (listwise)	84				

## Lampiran 5 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1949.41626407
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.117
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
usia	.720	1.389
pendidikan	.868	1.152
pendapatan	.643	1.555
1 fk	.795	1.258
biaya	.634	1.578
jarak	.571	1.752
waktu	.916	1.092

a. Dependent Variable: wtp

### Lampiran 7 Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1472.600	1442.835		1.021	.311
usia	20.753	20.984	.128	.989	.326
pendidikan	-46.567	72.585	-.075	-.642	.523
pendapatan	.000	.000	.195	1.428	.157
fk	87.916	171.744	.063	.512	.610
biaya	-.001	.001	-.126	-.916	.362
jarak	2.065	6.245	.048	.331	.742
waktu	-3.255	4.025	-.093	-.809	.421

a. Dependent Variable: WTP

### Lampiran 8 Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.475	2037.215

a. Predictors: (Constant), waktu, pendapatan, fk, pendidikan, biaya, usia, jarak

b. Dependent Variable: wtp

### Lampiran 9 Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340581427.039	7	48654489.577	11.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	315418572.961	76	4150244.381		
	Total	656000000.000	83			

a. Dependent Variable: wtp

b. Predictors: (Constant), waktu, pendapatan, fk, pendidikan, biaya, usia, jarak

## Lampiran 10 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2751.312	2306.630		1.193	.237
usia	27.412	33.546	.077	.817	.416
pendidikan	120.645	116.040	.089	1.040	.302
pendapatan	.001	.000	.450	4.540	.000
fk	905.375	274.563	.294	3.298	.001
biaya	.003	.002	.143	1.433	.156
jarak	7.321	9.984	.077	.733	.466
waktu	-10.979	6.434	-.142	-1.706	.092

a. Dependent Variable: wtp

### Lampiran 11 Identitas Responden

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
1	Al Husniah	P	28	S1	Damkar, cilegon	Pegawai	Pernah Menikah
2	Parta Sarpariah	L	25	S1	Cilegon	PNS	Pernah Menikah
3	Halimah	P	17	SMP	Pakupatan	Pelajar	Belum Menikah
4	Hana Nafisah	P	24	SMA	Bojong Nangka	wirausaha	Pernah Menikah
5	Sintia	P	32	SMA	Sepatan, Tangerang	Perawat	Pernah Menikah
6	Rahmawati	P	20	SMA	Warnasari	Pelajar	Belum Menikah
7	Ferdinand	L	27	S1	Kab. Tangerang	PNS	Pernah Menikah
8	Ratna Sari	P	25	SMA	Persada Banten Blok TC a No 41	Wirausaha	Belum Menikah
9	Eva	P	21	SMA	Desa Cijaralang, Kab. Pandeglang	Pelajar	Belum Menikah
10	Neema Khumaera	P	35	SMA	Padarincang KEC	Pegawai	Pernah Menikah
11	Elfrida	P	22	SMA	Cireunde	Pegawai	Belum Menikah
12	Akbar Husein	L	25	S1	Grand Cimarga Residence	Wisausaha	Pernah Menikah
13	Tanaya Nabila	P	28	S1	Cilegon	Honoror	Pernah Menikah
14	Erina	P	20	SMA	Pakupatan	Pelajar	Belum Menikah
15	Rizwan	L	23	S1	Perum Telaga Legok	Pegawai	Belum Menikah

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
16	Miftahurohman	L	22	SMA	Pondok Indah Estate	Pelajar	Belum Menikah
17	Reina Indriani	P	52	S1	Tangerang	PNS	Pernah Menikah
18	Rakha Maulana	L	50	S1	Kab.Tangerang	Pegawai	Pernah Menikah
19	Zul Fiqih	L	30	SMA	Bojong nangka, kab. Tangerang	PNS	Pernah Menikah
20	Alvyn Hadrian	L	42	S1	Cikande permai	Wirausaha	Pernah Menikah
21	Pradana Eka	L	19	SMA	Kp. Pulo kali	Pelajar	Belum Menikah
22	Hessa Gita	P	26	SMA	Cipinang	Honoror	Pernah Menikah
23	Elinda .W	P	21	SMA	Taman Banten Lestari	Pelajar	Belum Menikah
24	Syifa Kamila	P	48	SMA	Pangradin, Kab. Bogor	Wirausaha	Pernah Menikah
25	Daus	L	22	S1	Desa Domas, Kab. Serang	Honoror	Belum Menikah
26	Eko	L	20	SMA	Komp. Makmur Jaya	Pelajar	Belum Menikah
27	Herry	L	23	S1	Desa susukan, Tirtayasa	Wirausaha	Belum Menikah
28	Rithatha Zila	P	32	S1	Tangerang Selatan	Honoror	Pernah Menikah
29	Alfian .R	L	38	SMA	Mauk Barat, kab. Tangerang	Wirausaha	Pernah Menikah
30	Albert Alapaz	L	21	SMA	Jl. Tirtayasa 7, No 9	Pelajar	Belum Menikah
31	Netty	P	22	S1	Kramatwatu	wirausaha	Belum Menikah

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
32	Inah Kailinah	P	25	SMA	Carenang	Honorer	Pernah Menikah
33	Dedeng Kosmara	L	25	S1	Perum Pondok Dewata	PNS	Pernah Menikah
34	Bunga Yulia	P	32	SMA	Gandasari, kota tangerang	PNS	Pernah Menikah
35	Nuzul	L	45	SMA	Jl. raya selebaran jadi, kab. Tagerang	Wirausaha	Pernah Menikah
36	Ari S	L	52	S1	Ciruas	Wirausaha	Pernah Menikah
37	Josep	L	33	S1	Senopati Estate Cikande, Blok G6, No 15	Wirausaha	Pernah Menikah
38	Tiroy	L	23	S1	Pakupatan	Pegawai	Belum Menikah
39	Diara	P	22	S1	Desa Cibungur, Anyer	Pelajar	Belum Menikah
40	Rosma	L	28	S1	PCI Blok D93, No 16	PNS	Pernah Menikah
41	Ade Slamet	L	23	S1	Jl. Raya Pamulang II	Pelajar	Belum Menikah
42	Aris	L	36	S1	JL. Raya Parakan, Cikande	PNS	Pernah Menikah
43	Sielda	P	22	S1	Pasar Kemis	Pelajar	Belum Menikah
44	Novianti	P	42	SMA	Jl. Yogyakarta. Rt 001/008. Tangerang	PNS	Pernah Menikah
45	Andika	L	36	S1	Kragilan, kab, serang	PNS	Pernah Menikah
46	Dewi Fatimatuz	P	25	S1	Kramat, Kab. Tangerang	Wirausaha	Belum Menikah
47	Ade Yahya	L	25	S1	Cikupa Tangerang	PNS	Pernah Menikah

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
48	Intan	P	25	S1	Gang mesjid, jl raya leuwidamar,Lebak	PNS	Belum Menikah
49	Pujas Azura	P	32	SMA	Cikoneng, Pandeglang	Wirausaha	Pernah Menikah
50	Jujun	L	21	SMA	Perum Ciceri Indah	Pelajar	Belum Menikah
51	Rakha	L	42	SMA	Kab. Lebak	Wirausaha	Pernah Menikah
52	Ichairul	L	28	S1	Kab. Tangerang	PNS	Pernah Menikah
53	Sandi Junior	L	28	SMA	Caringin, Labuan	Pegawai	Pernah Menikah
54	Harfiandi	L	29	S1	Bendung, Serang	Wirausaha	Pernah Menikah
55	Fanny Rosye	P	31	SMA	Desa Cikoneng, mandalawangi	PNS	Pernah Menikah
56	Karina	P	32	SMA	Puri Aggrek, Blok D6 No 9	PNS	Pernah Menikah
57	Agisha	P	24	S1	Gunung Sindur, Bogor	Wirausaha	Belum Menikah
58	Hari Darmawan	L	35	S1	Kp.Cimao, rt001/001, saketi	PNS	Pernah Menikah
59	Andi Nur	L	21	SMA	Kp.Babakan rt002/014,Kab. Pandeglang	Pelajar	Belum Menikah
60	Pandu Adam	L	29	S1	jl. Kebon kelapa. Kab.Lebak	Wirausaha	Pernah Menikah
61	Deva	P	35	SMA	calungbungur, Kab.Lebak	Pegawai	Pernah Menikah
62	Sinta	P	27	SMA	Tangerang	PNS	Pernah Menikah
63	Hartati	P	32	SMA	Menes	Honoror	Pernah Menikah

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
64	Bunga Herpalia	P	21	SMA	KP.Cipunten Rt 01/06	Pelajar	Belum Menikah
65	Rista	P	22	SMA	Banyuwangi, Kab. Serang	Wirausaha	Belum Menikah
66	Habibillah	L	28	S1	Sindang Heula	PNS	Pernah Menikah
67	Solvitasari	P	27	S1	Cukanggaling, tangerang	PNS	Belum Menikah
68	Adi Satya	L	30	S1	Tigaraksa	Lainnya	Pernah Menikah
69	Tri Adiningsih	P	28	SMA	Tangerang	Pegawai	Pernah Menikah
70	Wilda Mufadillah	p	35	S1	Kiara Payung,kab.tangerang	Lainnya	Pernah Menikah
71	Jamril	L	41	S1	Pondok Indah Estate, blok A14	Wirausaha	Pernah Menikah
72	Raden Dery	L	23	S1	Desa Pakuncen, Merak	Wirausaha	Pernah Menikah
73	Kirana Pitaloka	P	24	S1	Rawa Kidang, Kab. Tangeang	Pegawai	Belum Menikah
74	Ega Nazwatun	P	21	SMA	Kab.pandeglang	Pelajar	Belum Menikah
75	Surya	L	42	SMA	Kab. Tangerang	Pegawai	Pernah Menikah
76	Alif Prabowo	L	27	S1	Wanakerta, tangerang	PNS	Pernah Menikah
77	Satrio	L	30	SMA	Kp.Pangusepan, RT 11/14	Pegawai	Pernah Menikah
78	Riko Pangestu	L	28	S1	Sukaraja, kab. Lebak	Pegawai	Pernah Menikah
79	Wildan.H	L	26	S1	Tangerang	PNS	Belum Menikah

N0	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Alamat	Pekerjaan	Status Pernikahan
80	Aryan Adrian	L	28	S1	Tangerang	Pegawai	Pernah Menikah
81	Rio E.J	L	22	S1	Sukabara, Lebak	Pegawai	Pernah Menikah
82	Adhi Rifal	L	29	S1	Jalan Bojonegara, serdang	Wirusaha	Pernah Menikah
83	Khairul Fahmi	L	23	SMA	Desa alang-alang kab. Serang	Pelajar	Belum Menikah
84	Aqil Ammar	L	26	S1	Cikupa Asri (Cluster Amarilis)	Honoror	Belum Menikah

### Lampiran 12 Variabel Penelitian

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dhabiskan Di Lokasi (X7)
10000	28	16	4800000	3	50000	46	150
15000	25	16	5300000	2	105000	47	120
5000	17	9	1000000	2	60000	45	240
10000	24	16	9500000	2	150000	97	180
10000	32	12	5800000	2	320000	100	180

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dhabiskan Di Lokasi (X7)
5000	20	12	2000000	1	110000	22	180
5000	27	16	3800000	1	250000	75	120
10000	25	12	6500000	2	100000	43	150
7000	21	12	1800000	1	150000	97	150
8000	35	12	4300000	5	45000	9	180
10000	22	12	5000000	2	125000	78	180
8000	25	16	3850000	2	180000	63	180
8000	28	16	2130000	2	80000	35	120
10000	20	12	800000	2	100000	30	180
10000	23	16	5100000	2	160000	102	240
5000	22	12	1000000	1	75000	42	120
10000	52	16	7800000	3	125000	98	150
10000	50	16	4300000	2	500000	90	180
15000	30	12	8000000	3	500000	110	180
15000	42	16	5200000	2	80000	66	120

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dihabiskan Di Lokasi (X7)
5000	19	12	1000000	2	100000	19	180
5000	26	12	5000000	1	300000	66	210
7000	21	12	1100000	1	100000	45	180
7000	48	12	4800000	2	120000	98	180
7000	22	16	3450000	3	80000	64	120
5000	20	12	2500000	2	50000	40	180
10000	23	16	5500000	2	200000	67	180
10000	32	16	8000000	2	185000	120	180
10000	38	12	7000000	2	400000	95	180
5000	21	12	1500000	1	150000	120	180
7000	22	16	3500000	2	100000	48	120
8000	25	12	2800000	2	100000	60	210
10000	25	16	5500000	2	350000	72	180
10000	32	12	7500000	2	425000	100	180
15000	45	12	10500000	1	400000	125	180

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dhabiskan Di Lokasi (X7)
15000	52	16	6500000	3	60000	48	180
10000	33	16	6650000	2	350000	70	180
7000	23	16	6300000	1	50000	40	240
7000	22	16	1200000	2	65000	47	210
8000	28	16	4250000	2	130000	52	180
5000	23	16	1500000	1	150000	115	180
10000	36	16	4750000	2	85000	73	180
8000	22	16	1750000	2	200000	101	180
5000	42	12	2500000	1	200000	90	180
15000	36	16	7850000	4	80000	51	160
10000	25	16	4850000	3	120000	105	210
15000	25	16	5550000	2	125000	97	180
10000	25	16	4800000	3	105000	75	120
10000	32	12	6500000	3	150000	33	120
6000	21	12	1300000	1	100000	38	120

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dihabiskan Di Lokasi (X7)
10000	42	12	4200000	1	250000	93	180
10000	28	16	4300000	2	150000	100	150
8000	28	12	3500000	2	180000	32	150
8000	29	16	4350000	2	300000	48	180
7000	31	12	4300000	2	50000	40	180
6000	32	12	3600000	2	55000	45	210
10000	24	16	5300000	2	225000	120	180
10000	35	16	4500000	2	70000	45	120
7000	21	12	850000	3	100000	43	240
15000	29	16	4800000	3	400000	88	180
10000	35	12	4500000	2	250000	98	150
15000	27	12	6800000	2	180000	110	150
15000	32	12	3750000	4	350000	48	120
7000	21	12	1000000	4	50000	45	150
7000	22	12	6000000	3	150000	55	300

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dhabiskan Di Lokasi (X7)
8000	28	16	2500000	2	100000	30	120
10000	27	16	7800000	1	350000	90	180
10000	30	16	3750000	5	60000	40	180
7000	28	12	7000000	1	85000	92	180
7000	35	16	3800000	1	450000	110	210
10000	41	16	4500000	3	75000	42	120
7000	23	16	4800000	1	185000	62	180
8000	24	16	4300000	2	150000	98	120
6000	21	12	1000000	1	100000	55	240
10000	42	12	4250000	2	450000	120	210
10000	27	16	5800000	1	175000	95	180
8000	30	12	5000000	4	50000	30	120
10000	28	16	4700000	2	200000	110	180
10000	26	16	5200000	1	100000	90	210
10000	28	16	4000000	2	305000	110	120

Nilai WTP (Y)	Usia (X1)	Tingkat Pendidikan (X2)	Pendapatan (X3)	Frekuensi Kunjungan (X3)	Biaya Perjalanan (X5)	Jarak Tempuh (X6)	Waktu yang Dihabiskan Di Lokasi (X7)
8000	22	16	3700000	3	85000	75	180
10000	29	16	5250000	3	220000	48	180
7000	23	12	2250000	1	220000	88	120
7000	26	16	3700000	3	100000	88	120

### Lampiran 13 Dokumentasi



**Foto Responden**



**Foto Bersama Responden**



**Tempat Sampah**



**Mushola**



**Restoran**



**Hewan Ternak**



**Shelter**