

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pariwisata

Menurut beberapa ahli pengertian Pariwisata, yaitu:

- (a) Pariwisata yaitu suatu proses berpergian yang mengakibatkan terjadinya suatu interaksi dan hubungan-hubungan yang saling mengerti perasaan, persepsi motivasi, tekanan, kepuasan, kenikmatan dan lain-lain antar sesama individu maupun antar kelompok (Salah Wahab 1998).
- (b) Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- (c) Pariwisata yaitu suatu perjalanan dari tempat kita berada ke tempat lain yang menurut kita senang, dengan tujuan untuk mencari sesuatu hal yang baru, meringankan beban pikiran, memperbaiki kesehatan, menikmati suasana baru, namun perjalanan itu bersifat sementara dan dapat dilakukan sendiri maupun berkelompok (Rahmawati, 2014).
- (d) Sedangkan Menurut James J. Spillane (1985) dalam Dyah Ayu 2014, suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi tiga syarat yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela

(*voluntary*) bukan karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

- (e) Pariwisata merupakan suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari-hari yang bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (A.J Muljadi dan Andri Warman 2016).

2. Permintaan Pariwisata

Adapun faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi tingkat permintaan pariwisata menurut Medlik dalam Rahmawati (2014):

1. Harga

Permintaan dalam pariwisata yang pertama biasanya dari harga, harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian atau calon wisata, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitupula sebaliknya.

2. Pendapatan

Permintaan dalam pariwisata yang berikutnya yaitu pendapatan. Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi pula, sebaliknya apabila pendapatan seseorang rendah, maka

kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata semakin rendah.

3. Sosial budaya

Dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal, maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya mereka.

4. Sosial politik (Sospol)

Dampak sosial politik dapat terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata tidak dalam keadaan aman dan tenteram, apabila keadaan sosial politik suatu daerah dalam keadaan aman dan tenteram tidak akan terasa pengaruhnya dalam terjadinya permintaan pariwisata.

5. Intensitas keluarga

Banyak sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

6. Harga barang substitusi

Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata

seperti : Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat daerah tujuan wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Yogyakarta.

7. Harga barang komplementer

Merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai obyek wisata yang saling melengkapi dengan obyek wisata lainnya.

3. Jenis Pariwisata

Beberapa jenis pariwisata yang sedang di minati para wisatawan pada saat ini seperti Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan, Pariwisata untuk Rekreasi, Pariwisata untuk Kebudayaan, Pariwisata untuk Olahraga (Spillane (1985). Hal ini bergantung pada keinginan serta motif yang berbeda antar sesama manusia.

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

Jenis pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi rasa keingintahuan, untuk merenggangkan otot saraf, untuk memperoleh

hal yang baru, untuk menikmati keindahan wisata alam dan sejarah-sejarah yang ada di kota tersebut, untuk mendapatkan ketenangan ataupun ikut merayakan keramaian pusat wisata.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pada jenis pariwisata untuk rekreasi dilakukan oleh orang yang menginginkan waktu libur nya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, untuk menyegarkan kembali fisik yang telah lelah.

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata untuk kebudayaan dilakukan oleh orang-orang yang ingin belajar pada pusat pembelajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan tata cara hidup masyarakat suatu daerah atau untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu maupun sebaliknya penemuan-penemuan masa kini, pusat-pusat kesenian, keagamaan dan lain-lain

d. Pariwisata untuk Olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata untuk olah raga dilakukan oleh orang-orang pada saat ada acara olah raga besar seperti *Olympiade Games*, Piala Dunia dan lomba-lomba lainnya yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya namun juga bisa menarik penonton atau penggemarnya.

Jika dilihat dari jenis pariwisata, maka objek wisata alam Telaga Ngebel termasuk dalam jenis *pleasure tourism* karena objek wisata

alam Telaga Ngebel merupakan objek wisata yang bisa digunakan oleh orang-orang yang ingin berlibur, untuk mencari udara segar serta menikmati keindahan alam dan sejarah-sejarah yang ada, dan untuk mendapatkan ketenangan ataupun ikut merayakan keramaian pusat wisata. Karena dengan menikmati udara segar serta pemandangan alam yang indah dan tenang dipercaya dapat mengembalikan kesegaran tubuh dan ketegangan pikiran.

4. Bentuk Pariwisata

Pariwisata tidak hanya mempelajari dari motivasi serta tujuan suatu perjalanan, namun dapat dilihat dari kinerja lain seperti bentuk-bentuk pariwisata. Bentuk pariwisata terbagi menjadi lima kategori dalam bukunya menurut Pendit (1999).

a. Menurut Asal Wisatawan

Bentuk pariwisata menurut asal wisatawan terbagi lagi menjadi dua, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik yaitu wisatawan yang berpergiannya tidak berpindah tempat dari negara asalnya, jika wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang datang dari luar negeri.

b. Menurut Akibatnya Terhadap Neraca Pembayaran

Apabila suatu negara kedatangan wisatawan dari luar negeri maka para wisatawan tersebut akan membawa mata uang asing. Dimana pemasukan valuta asing ini memberikan dampak positif pada neraca

pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan, hal ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan perjalanan seorang warga negara ke luar negeri akan berdampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya dinamakan pariwisata pasif.

c. Menurut Jangka Waktu

Menurut jangka waktu dari kedatangan wisatawan di suatu daerah ataupun negara juga diperhitungkan menurut lama tinggal para wisatawan di suatu daerah atau negara yang di kunjungi. Sehingga dapat disebut dengan pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, dari kedua istilah ini disesuaikan pada ketentuan yang berlaku disuatu negara tersebut untuk mengukur panjang atau pendeknya waktu yang dimaksud.

d. Menurut Jumlah Wisatawan

Bentuk pariwisata ini dibedakan berdasarkan jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan itu datang sendiri atau bersama rombongan. Sehingga muncul istilah yang disebut pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e. Menurut alat angkut yang digunakan

Bentuk pariwisata menurut alat angkut yang digunakan juga terbagi lagi menjadi empat yaitu pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan mobil, tergantung keinginan wisatawan menggunakan kendaraan apa.

5. Daerah Tujuan Wisata

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

a) Obyek dan daya tarik wisata

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

b) Prasarana wisata

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

c) Sarana Wisata

Pengadaan sarana wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tidak semua obyek wisata memerlukan sarana yang lengkap atau sama. Berbagai sarana wisata yang selayaknya disediakan pada tujuan wisata yaitu adanya hotel, adanya biro

perjalanan, terjangkaunya alat transportasi dengan mudah, adanya restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

d) Infrastruktur

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

e) Masyarakat atau Lingkungan

- Masyarakat

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

- Lingkungan

Lingkungan alam sekitar obyek wisata juga harus tetap diperhatikan dan terjaga supaya tidak rusak dan tercemari oleh sampah. Kegiatan manusia yang terus meningkat dari

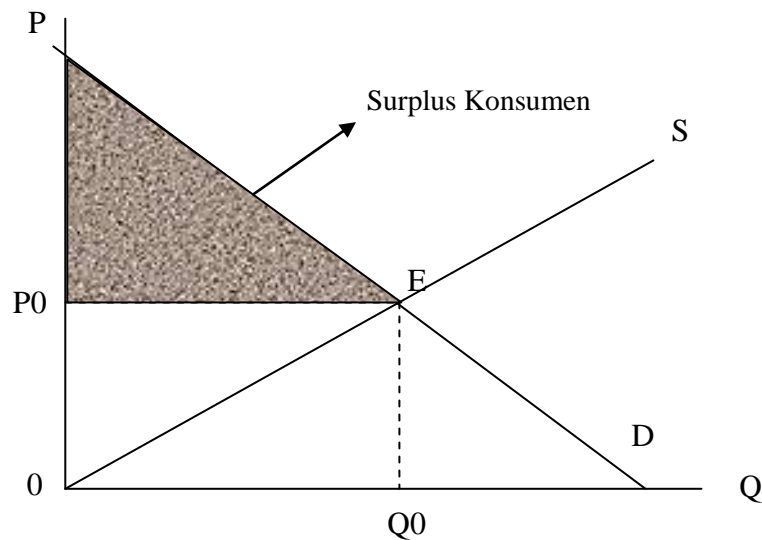
tahun ke tahun akan merusak ekosistem flora dan fauna disekitar obyek wisata. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui perarutan dalam pengelolaan obyek wisata alam.

6. Konsep Willingness to Pay

Secara umum konsep *Willingness to Pay* merupakan jumlah maksimum yang rela dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik. Pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya disebut dengan nilai ekonomi. Konsep ini disebut dengan *willingness to pay* seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Menurut Fembrianty Erry P dkk, 2011 dalam Nugroho, 2012 memberikan penjelasan bahwa *Willingness to Pay* disebut juga sebagai harga maksimum yang konsumen rela bayarkan terhadap barang dan jasa serta mengukur nilai yang ingin konsumen bayarkan terhadap barang dan jasa, dengan kata lain dapat diartikan untuk mengukur manfaat marjinal dari konsumen.

Secara grafis, *willingness to pay* terletak pada area dibawah kurva permintaan. Surplus konsumen adalah perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk barang dan jasa dengan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen dapat terjadi pada saat konsumen menerima

kelebihan dari yang dibayarkan dan kelebihan ini berakar pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun.



Sumber : Djijono, 2002 dalam Dyah Ayu, 2014 (dimodifikasi)

Gambar 2.1
Surplus Konsumen

Keterangan :

$0Q_0EP$ adalah *Willingness to Pay*

$0EP$ adalah manfaat sosial bersih

P_0EP adalah surplus konsumen

$0EP_0$ adalah surplus produsen

Surplus produsen adalah jumlah yang dibayarkan oleh produsen dikurangi biaya produksi. Surplus produsen terlibat dipasar dan supply pasar menggambarkan menggambarkan biaya marginal untuk memproduksi barang dan jasa, sedangkan permintaan pasar menggambarkan marginal benefit dari mengkonsumsi barang dan jasa.

7. Metode Valuasi Kontingensi *Contingent Valuation Methode* (CVM).

Pendekatan *Contingent Valuation Method* dalam Dyah Ayu 2014 merupakan suatu metodologi yang berbasis survei untuk mengestimasi seberapa besar penilaian masyarakat terhadap barang, jasa, serta kenyamanan. Metode CVM ini bertujuan mengetahui tingkat maksimum kerelaan membayar (*willingness to pay*) dari masyarakat dan keinginan menerima (*Willingness to Accept*), dengan cara memberikan informasi yang jelas tentang barang atau jasa tersebut kepada penerima manfaat.

Adapun tujuan dari metode CVM (Amanda, 2009) yaitu untuk mengetahui keinginan membayar (*Willingness to pay*) dari masyarakat, serta mengetahui keinginan menerima (*Willingness to accept*) kerusakan suatu lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan:

1. Berdasarkan penelitian Bayu Windiharto (2014), dengan judul Analisis *Willingness to Pay* Pendaki terhadap Pelestarian Jalur Pendakian Cemoro Kandang” yang dilakukan di Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah di Wana Wisata Puncak Lawu, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), variabel pada penelitian ini yaitu variabel nilai penawaran, pendapatan, biaya kunjungan, dan persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan perhitungan *Willingness to Pay* (WTP) pendaki terhadap pelestarian jalur pendakian Cemoro Kandang di

Wana Wisata Puncak Lawu dengan regresi logistik *binner* menghasilkan nilai rata-rata WTP sebesar Rp 9.354,29 dan nilai total WTP sebesar Rp 66 686 733.41/tahun, sedangkan perhitungan dengan metode *Turnbull* menghasilkan nilai rata-rata WTP sebesar Rp 9.125 dan nilai total WTP sebesar Rp 65.025.125/tahun. Nilai WTP tersebut juga menunjukkan *non-use value* dari Wana Wisata Puncak Lawu yaitu nilai keberadaan (*existence value*), nilai warisan (*bequest value*), dan nilai kebahagiaan (*enjoyment value*) dari pendaki. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP) maksimum pendaki terhadap pelestarian jalur pendakian Cemoro Kandang di Wana Wisata Puncak Lawu adalah nilai penawaran, pendapatan, biaya kunjungan dan persepsi kualitas lingkungan.

2. Pada penelitian Cintami Rahmawati (2014), dengan judul “*Analisis Willingness to Pay*” *Wisata Air Sungai Pleret*” yang dilakukan di Kota Semarang. Objek penelitian ini adalah di Sungai Pleret Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), variabel pada penelitian ini variabel persepsi keindahan alam, variabel pendapatan, variabel pendidikan, variabel jarak, variabel frekuensi variabel pengetahuan lingkungan sungai.

Hasil penelitian ini besarnya nilai rata-rata yang bersedia dibayarkan pengunjung adalah sebesar Rp 2.900,00. Nilai tersebut dapat digunakan acuan dalam penetapan retribusi masuk yang selanjutnya dapat

digunakan sebagai dana untuk melakukan upaya pelestarian lingkungan wisata air Sungai Pleret Kota Semarang. Variabel persepsi keindahan alam, pendapatan, pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung wisata air Sungai Pleret Kota Semarang pada $\alpha=5$ persen. Variabel jarak, frekuensi berpengaruh negatif signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung wisata air Sungai Pleret Kota Semarang. Variabel pengetahuan lingkungan sungai tidak berpengaruh signifikan terhadap besarnya nilai yang bersedia dibayarkan pengunjung.

3. Berdasarkan penelitian Edwina Firdhatarie Minaputri (2014), dengan judul Kajian Ekonomi Pelestarian Penyu Sebagai Obyek Wisata Berbasis Jasa Lingkungan yang dilakukan di Bali. Studi Kasus *Turtle Conservation and Education Center (TCEC)*, Pulau Serangan, Bali. Penelitian ini menggunakan metode *Travel Cost Method (TCM)*, *Contingent Valuation Method (CVM)*, *Cost Benefit Analysis (CBA)*, variabel pada penelitian ini yaitu variabel usia, variabel pendapatan, variabel tingkat pendidikan, variabel jumlah tanggungan, variabel frekuensi kunjungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai ekonomi jasa wisata dari TCEC adalah sebesar Rp 518.656.568.627,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa TCEC memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Oleh karena itu, keberadaan TCEC harus dijaga keberlangsungannya sebagai pelestarian penyu serta pengelolaan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Nilai rata-rata WTP responden wisatawan nusantara adalah Rp 10.661,76 per kunjungan dan nilai rata-rata WTP responden wisatawan mancanegara adalah Rp 55.333,33 per kunjungan. Hal ini untuk membantu menjaga dan melestarikan penyu di TCEC. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP wisatawan nusantara di TCEC adalah umur, frekuensi kunjungan, dan tingkat pendidikan dengan masing-masing pada taraf nyata 1%, 5%, dan 10% secara berturut-turut. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP wisatawan mancanegara di TCEC adalah jumlah tanggungan dan frekuensi kunjungan dengan masing-masing pada taraf nyata 1% dan 5% secara berturut-turut. Berdasarkan analisis kriteria investasi NPV, Net B/C dan IRR, bahwa secara finansial kegiatan pelestarian penyu sebagai obyek wisata usaha ini belum dapat menjamin keberlangsungan aktivitas pelestarian penyu dan dikhawatirkan akan mendapat kerugian kedepannya, dengan demikian diperlukan adanya perbaikan dalam pengelolaan finansial TCEC.

4. Pada penelitian Hardiyani Puspitasari (2015), dengan judul “*Analisis Willingness to Pay Perbaikan Kualitas Kereta Api Ekonomi Jarak Jauh di Yogyakarta*”. Objek penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta tepatnya di Stasiun Lempuyangan. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)*, variabel pada penelitian ini variabel usia, variabel tingkat pendapatan, variabel jumlah tanggungan anak, variabel lama pendidikan, variabel maksud perjalanan.

Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada 146 pengguna Kereta Api jarak jauh Jogja-Jakarta, total *Willingness to Pay* 146 responden dalam upaya perbaikan fasilitas adalah sebesar Rp 11.514.500 dengan nilai rata-rata Rp.78.866. Faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi *willingness to pay* membayar tarif kereta api ekonomi jarak jauh Jogja-Jakarta adalah usia, pendidikan, pendapatan dan maksud perjalanan. Dari ke empat variabel tersebut variabel maksud perjalanan yang sangat mempengaruhi *willingness to pay* kereta api ekonomi jarak jauh Jogja-Jakarta.

5. Pada penelitian M. Fadhli Diana (2013), dengan judul “*Analisis Willingness to Pay Pengunjung Terhadap Objek Wisata Kandis Sawahlunto Sumatera Barat*”. Objek penelitian ini dilakukan di Kecamatan Muaro Kalaban, Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), variabel pada penelitian ini variabel waktu yang dihabiskan di lokasi, variabel tingkat pendidikan, variabel usia, variabel tingkat pendapatan, variabel jenis kelamin.

Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada 98 pengunjung Objek Wisata Kandis Sawahlunto, nilai rata-rata WTP untuk wahana 4 dimensi sebesar Rp 20585.11 dengan nilai total WTP (TWTP) sebesar Rp 3.700.194.108, sedangkan nilai rata-rata WTP untuk wahana flying fox sebesar Rp 15212.76 dengan nilai Total WTP (TWTP) sebesar Rp 2.734.508.823.

Nilai rata-rata WTP responden yang di peroleh untuk ke dua wahana tersebut lebih tinggi dari rencana harga tiket yang akan ditetapkan oleh pihak pengelola yaitu Rp 20.000 untuk wahana 4 dimensi, dan Rp 15.000 untuk wahana flying fox.

Dari hasil wawancara dengan 98 responden diperoleh 94 orang responden bersedia membayar untuk tambahan wahana 4 Dimensi dan flying fox sedangkan sisanya 4 orang responden tidak bersedia membayar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesedian membayar (WTP) untuk wahana 4 dimensi adalah waktu yang dihabiskan di lokasi, tingkat pendidikan, usia, dan tingkat pendapatan, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk wahana flying fox adalah jenis kelamin, waktu yang dihabiskan di lokasi, dan tingkat pendapatan. Variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh nyata untuk kedua wahana tersebut.

6. Pada penelitian Valentina Godis Lovekaristy (2014), dengan judul "*Analisis Willingness to Pay Pengunjung Domestik Warisan Hidup Candi Borobudur Dalam Upaya Pemeliharaan*". Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM), dengan rumusan masalah karakteristik sosial-ekonomi, persepsi pengunjung, dan faktor sosial-ekonomi.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan metode accidental sampling, dengan jumlah sample sebanyak 105 responden. Karakteristik pengunjung Candi Borobudur

sebagian besar adalah wanita, dengan status belum menikah, dan berusia antara 21 tahun hingga 30 tahun. Sebagian besar pengunjung berpendidikan sarjana dengan rata-rata penghasilan perbulan Rp 2.700.000,00. Secara umum publik bangga dan senang adanya warisan nenek moyang yang ada sampai saat ini, bahkan para pengunjung memberikan nilai yang tinggi terhadap warisan nenek moyang yang ada. Dan untuk Candi Borobudur sebagai salah satu warisan yang ada, mereka bersedia untuk berkontribusi dalam melestarikan warisan hidup secara berkelanjutan. Dari hasil analisis faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kemauan seseorang untuk membayar adalah faktor pendapatan, pendidikan dan umur seseorang. Dan dari analisis nilai EWTP diperoleh sebesar Rp 35.000,00 yang mampu dibayarkan untuk pemeliharaan lebih lanjut, pada nilai ini diketahui bahwa faktor yang secara signifikan berpengaruh adalah faktor jenis kelamin dan pendapatan.

7. Pada penelitian Novia Anisa Sasmi (2016), dengan judul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Willingness to Pay Pengunjung Objek Wisata Pantai Goa Cemara*". Objek penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul tepatnya pada Pantai Goa Cemara. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)*, variabel pada penelitian ini variabel usia, variabel pendidikan, variabel pendapatan, variabel biaya perjalanan.

Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada 146 responden pengunjung Pantai

Goa Cemara, total willingness to pay 146 responden obyek wisata Pantai Goa Cemara adalah sebesar Rp1.413.000,00 dengan nilai rata-rata sebesar Rp9.678,00. Hasil analisis penelitian menunjukkan variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP), variabel pendidikan terakhir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* (WTP), dan variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* (WTP) pengunjung obyek wisata Pantai Goa Cemara.

C. Hipotesis

1. Variabel tingkat penghasilan diduga berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP dalam upaya pelestarian objek wisata alam di kota Ponorogo.
2. Variabel lama pendidikan diduga berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP dalam upaya pelestarian objek wisata alam di kota Ponorogo.
3. Variabel biaya rekreasi diduga berpengaruh negatif terhadap besarnya nilai WTP dalam upaya pelestarian objek wisata alam di kota Ponorogo.
4. Variabel frekuensi kunjungan diduga berpengaruh positif terhadap besarnya nilai WTP dalam upaya pelestarian objek wisata alam di kota Ponorogo.