

**KESEDIAAN MEMBAYAR (WTP) PENGUNJUNG KAWASAN MUSEUM
ADITYAWARMAN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

Marsoni Pratama

2018/18060117

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

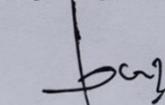
2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
KESEDIAAN MEMBAYAR (WTP) PENGUNJUNG KAWASAN MUSEUM
ADITYAWARAMAN DI KOTA PADANG

Nama : Marsoni Pratama
BP/NIM : 2018/18060117
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

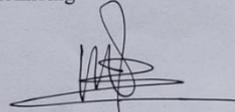
Padang, Oktober 2022

Mengetahui,
Kepala Departemen Ilmu Ekonomi



Dr. Novva Zulva Riani, S.E, MS,i
NIP. 19711104 200501 2 001

Disetujui dan Disahkan Oleh :
Pembimbing



Dr. Muhammad Irfan, S.E, MS,i
NIP. 19770409 200312 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

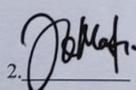
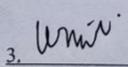
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**KESEDIAAN MEMBAYAR (WTP) PENGUNJUNG KAWASAN MUSEUM
ADITYAWARMAN DI KOTA PADANG**

Nama : Marsoni Pratama
NIM/TM : 18060117/2018
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji :

No	Jabatan	Nama	TandaTangan
1	Ketua	: Dr. Muhammad Irfan, SE, M.Si	1. 
2	Anggota	: Dr. Joan Marta, SE, M.Si	2. 
3	Anggota	: Urmatul Uska Akbar, SE., ME	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsoni Pratama
Nim/Th. Masuk : 18060117/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Sampu/11 Maret 2000
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Manggis, Lubuk Gadang Utara, Kec. Sangir, Kab. Solok Selatan
No. HP/Telephone : 082383852896
Judul Skripsi : Kesiediaan Membayar (WTP) Pengunjung Kawasan Museum Adityawarman Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali tertulis jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua progam studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.



Marsoni Pratama
NIM. 18060117

ABSTRAK

Marsoni Pratama (18060117) : “Kesediaan Membayar (WTP) Pengunjung Kawasan Museum Adityawarman di Kota Padang” Skripsi. Padang : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dibawah bimbingan Bapak Muhammad Irfan, S.E.,M.Si

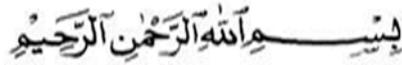
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, pengaruh pendapatan kelas menengah, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, jarak, pekerjaan mahasiswa/pelajar, pekerjaan formal dan pengalaman terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Kawasan Museum Adityawarman di Kota Padang. Untuk mengetahui nilai rata-rata *Willingness To Pay* (EWTP) dan nilai total *Willingness To Pay* (TWTP).

Penelitian bersifat deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu *Contingnet Valuation Method* (CVM) untuk menentukan nilai *Willingness To Pay* (WTP). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari data penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi berganda yang dibantu dengan *software SPSS 24*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pendapatan kelas menengah, pendidikan, jumlah tanggungan, pekerjaan mahasiswa/pelajar, pekerjaan formal dan pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Kawasan Museum Adityawarman, sedangkan usia, jenis kelamin dan jarak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Kawasan Museum Adityawarman. Nilai rata-rata WTP (EWTP) sebesar Rp.3.687 dengan nilai total WTP (TWTP) sebesar Rp. 765.000.

Kata Kunci : *Willingness To Pay, Contingnet Valuation Method, Kawasan Museum Adityawarman*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kesediaan Membayar (WTP) Pengunjung Museum Adityawarman di Kota Padang”.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis menyadari pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sangat berarti bagi penulis dalam proses pembelajaran ini. Terima kasih kepada Bapak Muhammad Irfan, S.E., M.Si selaku pembimbing penulis yang telah membimbing, memotivasi serta memberikan masukan dengan ikhlas demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya terima kasih kepada Ibu Melti Roza Adry, S.E., M.E selaku pembimbing akademik. Berikutnya, dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang sangat berjasa dalam mendidik penulis dengan rasa tulus dan kasih sayang serta memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Melti Roza Adry, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. sekaligus penguji yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Joan Marta, SE.,M.Si selaku penguji yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Urmatul Uska Akbar, SE.,ME selaku penguji yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
7. Kak Asma Lidya, Amd selaku admin jurusan Ilmu Ekonomi yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi
8. Senior-senior Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuan dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2018 tanpa terkecuali yang telah memberikan semangat untuk kehidupan penulis selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Para sahabat terdekat yang sangat penulis sayangi yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dengan tulus dan ikhlas.
11. Semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya

kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan dimasa mendatang.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi ladang ibadah bagi penulis, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2022

Penulis

Marsoni Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II	9
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	9
A. KAJIAN TEORI	9
1. Nilai-nilai Ekonomi Budaya.....	9
2. Preferensi Konsumen.....	12
3. Museum.....	12
4. Teori Permintaan	13
5. Willingness To Pay.....	16
6. Konsep Contingent Valuation Method	17
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	25
C. KERANGKA KONSEPTUAL	29
D. HIPOTESIS	31
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. JENIS PENELITIAN	34
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	34
C. PUPULASI DAN SAMPEL.....	34
D. JENIS DATA DAN SUMBER DATA	37

E. VARIABEL PENELITIAN.....	38
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	38
G. DEFENISI OPERASIONAL.....	39
H. TEKNIK PENGOLAHAN DATA.....	41
BAB IV.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. HASIL PENELITIAN.....	47
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	47
2. Analisis Deskriptif.....	49
3. Analisis Willingness To Pay (WTP).....	56
4. Analisis Induktif.....	58
B. PEMBAHASAN.....	73
1. Pengaruh Pendapatan terhadap Willingness To Pay (WTP).....	73
2. Pengaruh Usia terhadap Willingness To Pay (WTP).....	75
3. Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Willingness To Pay (WTP).....	76
4. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Willingness To Pay (WTP).....	77
5. Pengaruh Jumlah Tanggungan terhadap Willingness To Pay (WTP).....	77
6. Pengaruh Domisili terhadap Willingness To Pay (WTP).....	78
7. Pengaruh Pekerjaan terhadap Willingness To Pay (WTP).....	79
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. KESIMPULAN.....	81
B. SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Data Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Adityawarman Tahun 2017 – 2021	6
Tabel 4. 1Penilaian Responden terhadap <i>Willingness To Pay</i> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 2Distribusi WTP Responden Pengunjung Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang.....	57
Tabel 4. 3Total WTP Responden Pengunjung Wisata Museum Adityawarman Kota Padang	58
Tabel 4. 4Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov Test	64
Tabel 4. 5Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 6Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4. 7Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	68
Tabel 4. 8Hasil Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Jumlah Pendapatan Responden (dalam persen) Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Jumlah Tanggungan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Domisili Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Pekerjaan Responden	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitia.....	89
Lampiran 2 Harga Tiket	95
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data	96
Lampiran 4 Jumlah Kunjungan Triuwulan 1 (Januari – Maret 2022)	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah sebuah negara berkembang yang memiliki potensi alam dari Sabang sampai Merauke dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan sumber daya alam. Wilayah Indonesia sendiri banyak memiliki keanekaragaman budaya yang menjadi situs warisan budaya (*culture heritage sites*). Selain mengembangkan industri pariwisata, pemanfaatan situs *heritage* sebagai destinasi wisata merupakan salah satu cara untuk melindungi diri dari ancaman tersebut.

Pada era modern ini semua sektor industri bisnis menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Tidak terkecuali bisnis yang bergerak di dalam sektor pariwisata juga merasakan atmosfer kompetitif ini. Sektor pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil dan cenderung meningkat dibandingkan sektor-sektor ekonomi lainnya Yoeti (2006:11). Fenomena tersebut membuat banyak negara, daerah, investor maupun kalangan masyarakat mulai melirik dan terjun ke dalam bisnis pariwisata. Dengan adanya bisnis dalam dunia pariwisata ini, sehingga pemerintah khususnya daerah tempat objek wisata tersebut akan mendapat pemasukan dari pendapatan setiap kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut.

Berkaitan dengan pengembangan sektor industri dibidang pariwisata khususnya yang berkaitan dengan wisata sejarah budaya. Indonesia sendiri memiliki keragaman budaya yang merupakan warisan

budaya. Wilayah ini sangat sensitif terhadap ancaman dari pertumbuhan penduduk, urbanisasi dan lingkungan. Menggunakan situs warisan budaya sebagai tujuan wisata adalah salah satu cara untuk melindungi diri dari ancaman diluar industri pariwisata. Pengembangan pariwisata merupakan upaya untuk menghubungkan semua aspek kontinum pariwisata.

Salah satu wisata budaya yang wajib dikunjungi adalah museum. Museum sendiri memiliki fungsi strategis dalam bidang sejarah dan budaya. Museum menampilkan cuplikan potongan sejarah dan budaya sehingga wisatawan dapat melihat secara langsung representasi tersebut. Museum juga memberikan informasi tentang aspek kehidupan masa lampau yang masih bisa diselamatkan sebagai warisan budaya. Museum merupakan bagian penting dalam industri pariwisata. Namun saat ini banyak masyarakat lokal enggan untuk berkunjung ke museum lokal sebagai alternatif menghabiskan waktu luangnya dan untuk menambah pengetahuan umum.

Dengan meningkatkan kualitas museum diharapkan wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi museum. Dapat dilihat seiring perkembangan zaman museum menghadapi pasar persaingan yang sangat ketat dengan destinasi wisata lainnya ditambah dengan dana yang terbatas dan kurangnya dukungan dari pemerintah.

Menurut Jesus Garcia Madariaga *et al.* menjelaskan museum semakin tidak berkembang di pasar industri pariwisata akibat dari anggaran yang terbatas. Sehingga para ahli museum memberikan perhatian khusus

pada kebutuhan dan keinginan pengunjung dengan kesediaan mereka untuk membayar lebih dan mendapatkan pengalaman yang lebih serta fasilitas yang baik ketika berkunjung ke museum. Mereka meneliti di negara Spanyol di dua museum yang berbeda yaitu Museum Prado dan Museum Reina Sofia. Hasilnya ketika pengunjung mendapatkan pengalaman yang lebih dan fasilitas yang baik para pengunjung tidak keberatan untuk membayar lebih dari harga tiket yang telah ditetapkan.

Indonesia sendiri khususnya di Sumatera Barat memiliki tujuan wisata sejarah yang menarik berupa museum. Museum Adityawarman adalah museum budaya di provinsi Sumatera Barat yang terletak di kota Padang. Dibuka pada 16 Maret 1977, museum ini mengambil nama besar dari salah satu raja Malayapura abad ke -14 Adityawarman, sezaman dengan kerajaan Majapahit. Museum ini dijuluki Taman Mini ala Sumatera Barat. Museum Ini dibangun pada tahun 1974, bangunan museum ini berada di atas sebidang tanah seluas kurang lebih 2,6 hektar, dengan luas terbangun kurang lebih 285,8 meter persegi. Pembukaan museum ini dimeriahkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Prof, dr,Syarif Thayeb. Museum ini kemudian diberi nama Museum Negeri Adityawarman Sumatera Barat dengan keputusan Menteri No. 093/0/1079 tanggal 28 Mei 1979.

Sebagai museum budaya, Museum Adityawarman menyimpan dan melestarikan benda-benda bersejarah, seperti cagar budaya Minangkabau dan sekitarnya beserta beberapa cagar budaya nasional. Salah satu di

antaranya adalah bangunan yang berarsitektur Minang, bernama Rumah Bagonjong atau Baanjuang. Faktanya, para pengunjung harus mengikuti antri dan membeli tiket masuk, kemudian membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk melakukan eksplorasi seluruh koleksi atau tata pameran koleksi museum tersebut. Para pengunjung datang ke museum untuk menikmati dan mengeksplorasi seluruh koleksi yang ada di dalam museum namun untuk mendapatkan hal itu para pengunjung harus membayar tiket masuk dan jika pengunjung bersedia membayar lebih dari harga tiket untuk melestarikan dan mengembangkan Museum Adityawarman, dengan kesediaan pengunjung inilah yang disebut dengan *Willingness To Pay*.

Willingness To Pay merupakan harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu (Zhao and Kling, 2005). Kesediaan untuk membayar sebenarnya adalah harga dimana tingkat konsumen mencerminkan nilai, yaitu nilai barang dan jasa serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya. Kesediaan membayar dapat diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran menurut jumlah yang diberikan.

Pengunjung museum harus membayar ketika akan masuk museum. Alasan yang mungkin dapat diterima adalah museum yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, maka sumber pendanaan untuk pengelolaan dan pemeliharaan koleksi adalah dari biaya masuk pengunjung (*entrance fee*). Berkunjung ke museum merupakan aktivitas pariwisata budaya (*cultural tourism*), jenis pariwisata dimana wisatawan mengunjungi aset budaya atau

hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan suatu masyarakat di destinasi wisata.

Secara rata-rata pengunjung yang datang bertujuan untuk mencari data dalam rangka menyelesaikan tugas dari sekolah , study tour dan hanya sebagian kecil yang mengunjungi museum untuk berekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan mengunjungi museum lebih banyak bersifat edukasi dibandingkan dengan alasan rekreasi. Selain itu, Museum Adityawarman menampilkan citra menarik museum dengan memberikan pelayanan edukasi dan rekreasi, sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke museum. Berdasarkan hal tersebut perubahan citra museum menuju arah positif diperlukan untuk menciptakan museum yang mampu menjadi suatu pilihan wisata bagi masyarakat.(Gaffar 2011)

Pengunjung yang datang untuk mengunjungi museum Adityawarman tidak hanya disuguhi barang-barang peninggalan juga ada taman yang luas untuk bersantai bersama keluarga. Menurut data dari museum Adityawarman kunjungan beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan beberapa tahun terakhir bisa disebabkan oleh pandemi Covid 19.

Tabel 1. 1**Data Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Kawasan Museum Adityawarman Tahun 2017 – 2021**

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN (orang)	Persentase (%)
2017	126.884	37,24
2018	106.804	31,35
2019	76.376	22,42
2020	17.934	5,26
2021	12.650	3,71

Sumber : Museum Adityawarman 2021

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan lima tahun terakhir ke kawasan museum Adityawarman. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh badan pelayanan dan edukasi museum Adityawarman, terlihat bahwa lima tahun terakhir kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Bahkan jumlahnya pada tahun 2021 hanya mencapai 17.650 pengunjung ini merupakan yang paling terendah dibandingkan lima tahun terakhir. Penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 ini mungkin diakibatkan karna adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang terjadi karena pandemi Covid 19. Dilihat ditahun 2017 sampai 2019 sebelum terjadinya pandemi kunjungan ke museum Adityawarman juga mengalami penurunan. Pada tahun 2019 terlihat penurunan yang sangat besar dari tahun sebelumnya, tercatat hanya 76.376 kunjungan ke objek wisata museum Adityawarman.

Kurangnya kunjungan wisatawan ke museum bisa saja kurang menariknya dibandingkan objek wisata lainnya. Untuk meningkatkan minat pengunjung diperlukan evaluasi dan perbaikan - perbaikan fasilitas yang ada sdi museum Adityawarman. Dengan adanya perbaikan dan penambahan fasilitas yang ditawarkan museum Adityawarman diharapkan kunjungan wisatawan kembali meningkat. Untuk merealisasikannya diperlukan anggaran yang tidak sedikit dan diperlukan kontribusi dari Dinas Kebudayaan Sumatera Barat selaku pengelola museum Adityawarman dan juga wisatawan. Diharapkan dengan memberikan pengalaman berkunjung yang baik dan kualitas yang memadai pengunjung bersedia untuk membayar lebih dari harga tiket yang telah ditetapkan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Kesediaan Membayar (WTP) Pengunjung Kawasan Museum Adityawarman di Kota Padang”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Karakteristik pengunjung Kawasan Museum Adityawarman?
2. Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi kesediaan pengunjung untuk membayar (*Willingness To Pay*) dalam upaya pengembangan dan pelestarian Kawasan Museum Adityawarman?

3. Berapa besarnya nilai *Willingness To Pay* (WTP) dari pengunjung Kawasan Museum Adityawarman terhadap upaya pengembangan dan pelestarian Kawasan Museum Adityawarman?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji karakteristik pengunjung Kawasan Museum Adityawarman.
2. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan pengunjung untuk membayar (*Willingness To Pay*) dalam upaya pengembangan dan pelestarian Kawasan Museum Adityawarman.
3. Menilai besarnya nilai *Willingness To Pay* (WTP) dari pengunjung Kawasan Museum Adityawarman terhadap upaya pelestarian Kawasan Kuseum Adityawarman.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi mengenai kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) dan besarnya nilai *Willingness To Pay* (WTP) pengunjung wisata Kawasan Museum Adityawarman dalam rangka upaya pengembangan dan pelestarian Kawasan Museum Adityawarman.
2. Diharapkan dapat memberi masukan kepada pengelola dan pengambil kebijakan dalam rangka pengembangan objek wisata Kawasan Museum Adityawarman yang berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Nilai-nilai Ekonomi Budaya

a) Nilai-nilai Ekonomi

Nilai ekonomi adalah perhitungan keuntungan yang dihasilkan atau dapat dihasilkan suatu aset dimasa depan. Nilai ekonomi adalah ukuran manfaat yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Nilai ekonomi berarti jumlah tertinggi yang konsumen bersedia membayar untuk produk atau jasa dalam ekonomi pasar bebas atau ekonomi sosialis, berapa lama seseorang bersedia menunggu untuk menerima barang atau jasa yang disediakan oleh negara.

Nilai ekonomi tidak sama dengan harga pasar, yaitu harga minimum suatu produk dapat ditawarkan di pasar. Nilai ekonomi biasanya lebih tinggi dari nilai pasar. Ketika konsumen membeli produk yang dipasarkan, mereka membandingkan jumlah yang bersedia mereka bayarkan dengan harga pasar.

b) Budaya

Budaya adalah cara hidup yang dikembangkan dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diturunkan dari generasi ke generasi. Kebudayaan terdiri dari unsur-unsur yaitu agama, politik, adat istiadat, bahasa dan karya seni. Budaya juga merupakan suatu

pola hidup menyeluruh yang bersifat kompleks, abstrak dan luas juga banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif (Supartono Widyosiswoyo, 209:25).

Budaya dalam ilmu ekonomi baik mikro maupun makro digunakan di banyak bidang bersama dengan konsep lain seperti modal sosial, modal intelektual, dan modal budaya. Modal sosial dan modal intelektual mengacu pada modal non fisik yang tidak terlihat dan dimiliki suatu komunitas. Selain itu, modal budaya digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang berbeda dengan makna yang berbeda. Dalam teori Weber, modal budaya didefinisikan sebagai efisiensi dalam masyarakat.

Kebudayaan merupakan bagian yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan keterampilan lainnya, serta adat istiadat yang diperoleh orang sebagai anggota masyarakat, anggota masyarakat yang mendukung dan memediasi unsur-unsur pembentukan perilaku.

c) Nilai Budaya

Nilai budaya merupakan konsep abstrak mengenai masalah besar dan bersifat umum yang sangat penting serta bernilai bagi kehidupan masyarakat. Nilai budaya itu menjadi acuan tingkah laku sebagian besar anggota masyarakat yang bersangkutan, berada dalam alam pikiran mereka dan sulit untuk diterangkan secara

rasional. Nilai budaya bersifat langgeng, tidak mudah berubah ataupun tergantikan dengan nilai budaya yang lain.

Nilai budaya merupakan kearifan lokal masyarakat yang berisi ajaran-ajaran hidup untuk saling berbagi, kesetaraan, persatuan, dan nilai-nilai luhur dalam kehidupan, yang darinya perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan eksistensinya.

Nilai budaya memiliki banyak sekali fungsi di antaranya sebagai pengetahuan dan aktualisasi diri fungsi pengetahuan berarti pencarian arti kebutuhan untuk mengerti, kecenderungan terhadap kesatuan persepsi dan keyakinan yang lebih baik untuk melengkapi kejelasan dan konsepsi. Penyesuaian nilai tertentu diarahkan secara langsung kepada cara bertingkah laku serta tujuan yang berorientasi pada penyesuaian. Nilai berorientasi penyesuaian sebenarnya merupakan nilai semu karena nilai tersebut diperlukan oleh individu sebagai cara untuk menyesuaikan diri dari tekanan kelompok atau masyarakat

Pembangunan ekonomi bangsa dan budaya saling berhubungan. UNESCO melalui *World Commission on Culture and Development* (WCCD) telah menyatakan, bahwa pembangunan berkelanjutan suatu negara menempatkan budaya menjadi bagian yang penting. Budaya bukan suatu yang kongkrit dan memiliki batasan. Budaya dapat menjadi variabel yang dapat mempengaruhi perkembangan fenomena. Budaya juga merupakan suatu proses

dialektik dinamik. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses dialektik tersebut diantaranya adalah sistem ekonomi.

2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun dari produk itu sendiri.

Preferensi konsumen juga merupakan sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

3. Museum

Secara etimologis kata museum berasal dari bahasa Yunani kuno "*muselan*" yang berarti kuil atau rumah persembahan untuk Dewi Muze. Dewi Muze adalah putra dari Dewa Zeus, dewa penguasa yang bersemayam di bukit olimpus. Pada tanggal 14 Juni 1974 di Copenhagen, Dewan Museum Internasional atau *International Council of Museums* (INCOM) merumuskan definisi museum sebagai suatu

institusi non-profit permanen yang melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya, terbuka untuk umum serta mengumpulkan, memelihara, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda-benda bukti keberagaman manusia dan lingkungan untuk tujuan studi, edukasi atau pendidikan dan kesenangan.

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 19 tahun 1995 museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah nomor tahun 2010 museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan dan struktur yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya atau yang bukan Cagar Budaya, dan mengkomunikasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, museum memuat dokumentasi dan kekhasan dari masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi dan pemikiran imajinatif dimasa depan yang dapat bermanfaat untuk kegiatan akademis. Dengan kata lain, museum adalah tempat dimana kebudayaan dan kesenian dari zaman dahulu yang bernilai seni tinggi dapat dilihat.

4. Teori Permintaan

Istilah permintaan dalam ilmu ekonomi adalah hubungan antara jumlah barang yang ingin dibeli dengan harga barang tersebut. Teori

permintaan menerangkan adanya hubungan antara jumlah permintaan dan harga (Sukirno, 2005). Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tidak terbatas.

Daya beli seseorang tergantung pada dua faktor utama], yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan dan harga barang yang diinginkan. Ketika pendapatan disposibel seseorang meningkat, permintaan akan barang meningkat.

Menurut hukum permintaan, ketika suatu barang naik, jumlah yang diminta oleh konsumen berkurang, dan ketika harga suatu barang turun, jumlah yang diminta oleh konsumen meningkat. Selain faktor harga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan produk, yaitu sebagai berikut:

a) Harga barang itu sendiri

Jika harga naik, jumlah barang yang diminta konsumen akan berkurang. Sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah banyak.

b) Pendapatan masyarakat

Pendapatan rata-rata setiap orang dalam masyarakat akan mempengaruhi jumlah permintaan. Apabila pendapatan rata-rata

masyarakat naik maka permintaan masyarakat untuk membeli barang akan meningkat. Sementara jika pendapatan masyarakat turun maka permintaan barang juga akan menjadi turun.

c) Selera dan kebiasaan

Selera konsumen yang selalu berubah sangat berpengaruh pada permintaan. Semakin tinggi selera konsumen, semakin tinggi tingkat permintaan suatu barang.

d) Kualitas barang

Permintaan barang dengan kualitas yang baik meski dengan harga yang sedikit mahal akan tetap tinggi. Sedangkan dengan kualitas barang rendah dan mudah rusak, permintaannya akan tetap rendah sekalipun harganya murah.

e) Pengaruh harga barang lain

Permintaan suatu barang akan turun apabila tersedia alternatif atau bisa digantikan dengan jenis lainnya. Konsumen dapat beralih pada barang alternatif dibandingkan harus membeli suatu barang dengan harga yang mahal.

f) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk bisa sangat berpengaruh ke tingkat permintaan. Jumlah penduduk yang banyak akan meningkatkan permintaan.

g) Ramalan masa depan (Prediksi)

Permintaan konsumen sering sekali terpengaruh oleh suatu ramalan atau prediksi tentang kondisi dimasa depan. Jumlah permintaan

barang tersebut akan meningkat apabila diperkirakan barang tersebut segera menjadi langka atau bakal mengalami kenaikan harga.

5. Willingness To Pay

Willingness To Pay merupakan harga tertinggi yang rela dibayarkan masing-masing pembeli untuk mendapatkan suatu manfaat terhadap barang atau jasa, dan untuk melihat seberapa besar pembeli menghargai barang atau jasa tersebut (Mankiw,2006).

Kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* memiliki pengertian lain yaitu kesediaan masyarakat untuk membayar sesuai dengan jumlah yang ditetapkan. *Willingness To Pay* atau kesediaan membayar adalah kerelaan seseorang untuk membayar suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumber daya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan (Hanley dan Spash, 1993).

Willingness To Pay merupakan kerelaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan beban yang ditetapkan. Metode *Willingness To Pay* mengukur sejauh mana keahlian setiap individu atau membayar upaya memperbaiki lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Willingness To Pay* (Tamin dkk,1999) antara lain:

a) Presepsi Penggunaan Terhadap Kualitas

Semakin tinggi mutu pelayanan di tempat wisata memberikan keuntungan untuk wisatawan. Dalam keadaan yang seperti ini, tentu

keinginan yang lebih besar dalam kesediaan membayar akan bertambah.

b) Utilitas Pengguna Terhadap Kualitas

Pelayanan yang berkualitas akan mendorong manfaat yang semakin besar terhadap kesediaan wisatawan dalam membayar

c) Fasilitas yang Diberi Pemberi Jasa

Jika fasilitas yang tersedia semakin lengkap dan nyaman, sehingga kemampuan pengunjung dalam membayar akan semakin naik.

d) Pendapatan pengguna

Apabila penghasilan wisatawan tinggi, maka kesediaan wisatawan dalam membayar juga akan tinggi.

6. Konsep Contingent Valuation Method

A) Definisi Contingent Valuation Method

Metode Contingent Valuation Method adalah metode untuk menghitung secara langsung, untuk menanyakan kepada seseorang tentang nilai atau harga yang bersedia mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki harga pasar (Yakin, 1997).

Metode valuasi kontingen adalah metode perhitungan langsung, dalam hal ini masyarakat ditanya langsung tentang kesediaan membayar (WTP), menekankan preferensi individu dalam penilaian barang publik, menekankan tingkat nilai uang (Hanley dan Spash, 1993). Saat menghitung kesediaan untuk membayar, seberapa besar kemampuan membayar setiap individu

atau entitas berubah dalam konteks yang diinginkan. Kesiediaan untuk membayar merupakan nilai penting untuk menghitung sumber daya alam dan jasa lingkungan.

Metode penelitian dalam ekonomi terhadap barang lingkungan telah berkembang sampai sekitar 5 jenis metode penilaian, di antaranya adalah *Contingent Valuation Method* (CVM) ini merupakan metode yang paling sering digunakan, metode *The Dose Reponse Method* (DRM), metode *Hedonic Price Methode* (HPM), metode *Travel Cost Method* (TCM), dan metode *The Averting Behavior Method* (ABM).

Metode *Contingent Valuation Method* bertujuan untuk menghitung nilai atau penawaran yang mendekati barang-barang lingkungan jika pasar dari barang-barang tersebut benar-benar ada. Oleh sebab itu, pasar hipotesis harus sebisa mungkin mendekati kondisi pasar yang sebenarnya. Dalam *Contingent Valuation Method* sendiri dikenal lima macam cara untuk mengajukan pertanyaan kepada responden (Yakin, 1997), diantaranya:

1) *Bidding Game*

Bidding Game atau permainan yaitu metode dimana jumlah yang semakin tinggi dari nilai awal disarankan pada responden sampai nilai *Willingness To Pay* maksimum dari responden didapatkan.

2) *Dichotomus Choice*

Pendekatan ini meniru perilaku pasar dimana orang membeli pada harga tertentu. Pada metode ini, responden diminta menggambarkan potensi perubahan lingkungan yang diusulkan oleh suatu kebijakan yang diikuti serangkaian harga tertentu, dan apakah mereka bersedia membayar jumlah tersebut untuk mencegah perubahan lingkungan.

3) *Payment Card*

Payment card atau metode kartu pembayaran adalah metode yang menggunakan nilai yang tertera pada kartu, yang memungkinkan jenis pengeluaran responden kelompok pendapatan ditentukan berdasarkan perbandingan jenis pekerjaan yang akan disumbangkan terhadap pendapatan. Kategori yang ditentukan oleh responden. Membandingkan jenis pekerjaan mereka sehingga responden dapat menyesuaikan jawaban mereka.

4) *Open-Ended Question*

Metode pertanyaan terbuka adalah metode di mana responden ditanya tentang nilai maksimum bersedia membayar tanpa proposisi nilai awal.

5) *Metode Ranking Contingent*

Metode ini merupakan metode terbaru yang memberikan peringkat nilai moneter, responden diminta untuk mengurutkan

berdasarkan yang paling populer dan nilai-nilai ini diterjemahkan melalui analisis statistik.

B) Kelebihan Contingent Valuation Method

Menurut Hanley dan Spash (1993) beberapa kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh metode Contingent Valuation Method antara lain sebagai berikut:

- 1) Dapat digunakan dalam berbagai penilaian aset lingkungan di masyarakat.
- 2) Penerapan dapat dalam situasi apa pun dan memiliki dua poin penting, yaitu sering kali merupakan satu-satunya teknik penilaian manfaat dan dapat diterapkan dalam konteks kebijakan lingkungan yang berbeda.
- 3) *Contingent Valuation Method* memiliki kemampuan dalam mengestimasi nilai non pengguna. Dibandingkan dengan teknik lainnya, dengan *Contingent Valuation Method* seseorang mungkin dapat mengukur *utilitas* dari pengguna barang lingkungan bahkan jika digunakan secara langsung.
- 4) Meskipun dalam teknik *Contingent Valuation Method* ini membutuhkan analisis yang sangat kompeten, namun hasil penelitian dari penelitian menggunakan metode ini tidak sulit untuk di analisis dan dijabarkan.

C) Kelemahan Contingent Valuation Method

Menurut Hanley dan Spash (1993), kelemahan yang harus diantisipasi dalam metode *Contingent Valuation Method* adalah adanya bias. Metode *Contingent Valuation Method* dikatakan bias jika nilai *Willingness To Pay* yang dihasilkan dalam metode *Contingent Valuation Method* lebih rendah atau lebih tinggi dari nilai sebenarnya. Bias ini dapat terjadi oleh beberapa sebab, yaitu:

1) Bias Strategi

Bias Strategi bisa disebabkan karena latar belakang benda lingkungan yang bersifat "*non-excludability*", sehingga mendorong terciptanya responden yang berlaku sebagai "*freerider*". Sehingga akan muncul kemungkinan seorang responden menjawab pertanyaan dengan nilai *Willingness To Pay* yang kecil karena merasa bahwa dia dapat menggantungkan kegiatan peningkatan kualitas lingkungan tersebut kepada responden yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Namun Hanley dan Spash (1993) menyatakan bahwa bias strategi dapat dihilangkan dengan menggunakan format referendum (jawaban "ya" atau "tidak") terhadap nilai *Willingness To Pay* yang terlalu tinggi.

2) Bias Rancangan

Rancangan studi *Contingnet Valuation Method* mencakup cara informasi yang disajikan, instruksi yang diberikan, format

pertanyaan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden. Hal-hal yang dapat mempengaruhi responden, antara lain:

- Pemilihan jenis tawaran, ketika memberikan jenis tawaran kepada responden, nilai rata-rata tawaran yang ditawarkan kepada responden dapat terpengaruh.
- Bias titik awal, pada metode bidding game, titik awal yang diberikan kepada responden mempengaruhi nilai yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena titik awal nilai yang dikemukakan tepat dengan selera responden.
- Sifat informasi yang disampaikan, dalam sebuah hipotesis biasanya responden mengkombinasikan informasi benda lingkungan dengan bagaimana sistem pasar. Informasi yang disampaikan dinilai sebagai informasi keputusan konsumsi. Sedangkan informasi dapat mengubah preferensi responden yang dapat menciptakan bias.

3) Bias *Mental Account*

Bias *Mental Account* mengacu pada keadaan mental responden karena menentukan berapa banyak pendapatan, kekayaan, dan waktu yang dihabiskan untuk barang-barang lingkungan.

D) Tahap – tahap Metode Valuation Method

Ada beberapa tahapan dalam penerapan analisis *Contingent Valuation Method* menurut Hanley dan Spash (1993), yaitu:

1) Membuat Pasar Hipotetik

Sebuah pasar hipotetis dibuat untuk mengetahui apa yang pengunjung pikirkan tentang tujuan yang diteliti dan pengunjung diminta untuk membenarkan mengapa mereka bersedia membayar ekstra untuk tujuan tersebut. Sehingga pertanyaan yang diajukan oleh responden mempunyai maksud dan tujuan yang jelas dari penelitian sehingga peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan.

2) Mendapatkan penawaran Besarnya Nilai *Willingness To Pay* (WTP)

Setelah pembuatan kuesioner selesai, maka kegiatan selanjutnya adalah pengambilan sampel. Teknik yang dapat dilakukan melalui jaringan telepon, surat atau melalui wawancara dengan tatap muka. Namun dari ketiga cara tersebut tidak menutup kemungkinan menimbulkan bias. Jika melalui telepon, responden belum tentu mempunyai waktu luang yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Sama dengan jika melalui surat, jika surat yang diberikan harus melalui prosedur dengan menitipkan kepada petugas, belum tentu surat tersebut langsung sampai ke tangan responden. Namun wawancara tatap muka cukup baik dan dapat diandalkan. Namun karena jarak untuk mengunjungi tempat wisata secara langsung terbatas maka dapat menimbulkan bias karena tidak semua

responden memiliki waktu untuk mengisi kuesioner karena membutuhkan waktu liburan.

3) Memperkirakan Nilai Tengah dan Nilai Rata-rata *Willingness To Pay* (WTP)

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

4) Menjumlahkan Data

Penjumlahan data adalah proses perubahan nilai rata-rata penawaran terhadap total keputusan penjumlahan data.

5) Evaluasi Penggunaan *Contingnet Valuation Method*

Untuk mengetahui apakah tahapan *Contingnet Valuation Method* telah berhasil dilakukan atau belum, perlu memberikan pertanyaan kepada responden apakah mereka benar-benar mengetahui pasar hipotetik dan seberapa peduli mereka terhadap barang atau jasa lingkungan yang terdapat dalam pasar hipotetik.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Moyib *et al.* (2006), melakukan penelitian yang berjudul “Kesediaan Membayar pada Ekowisata di Sungai Oyan, Nigeria, “Willingness To Pay for Ecotourism in Oyan Lake, Nigeria,” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghitung WTP dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Variabel yang digunakan adalah variabel sosial (umur, jenis kelamin, lama pendidikan dan biaya perjalanan bulanan), variabel pengunjung (asal, jarak tempuh, tujuan dan siapa yang melakukan perjalanan) dan variabel infrastruktur (transportasi, sanitasi dan pelayanan kesehatan). Penelitian ini berpendapat bahwa usia, pendidikan, jenis kelamin, biaya perjalanan bulanan dan pendapatan tidak signifikan terhadap nilai WTP.

Chiam Chooi Chea (2013), melakukan penelitian yang berjudul “*The Benefits of Conservation Living in Melaka City, Melaka*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesediaan membayar untuk pelestarian kota warisan dunia Melaka agar warisan yang hidup dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini, dan metode penelitian kontingen digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berpenghasilan tinggi, menikah dan pengunjung asing dengan status sosial

ekonomi tinggi dikaitkan dengan biaya kontingensi yang lebih tinggi untuk biaya konservasi warisan perumahan di kota Melaka.

Sylvia Amanda (2009), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung Objek Wisata Danau Situgede Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menilai kesediaan pengunjung Danau Situgede untuk membayar perlindungan lingkungan. Penelitian ini menggunakan analisis logit sebagai alat analisis. Diketahui 81 persen responden yang berkunjung ke Danau Situgede bersedia membayar demi perlindungan lingkungan. Kemauan membayar pengunjung Danau Situgede dipengaruhi oleh tingkat usia, tingkat pendidikan, serta pemahaman dan pengetahuan responden tentang kelebihan dan kekurangan danau. Pengunjung bersedia membayar Rp 3.588,2 dan total WTP 2.342.000 per tahun.

Darwin Damanik (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Willingness To Pay* (WTP) Pengunjung Museum Simalungun Di Kota Pematangsiantar”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti tentang kesediaan wisatawan (*willingness to pay*) untuk membayar lebih dari harga tiket masuk yang telah ditetapkan dalam upaya pelestarian warisan budaya di Museum Simalungun dengan menggunakan *Contingent Valuation Methods* (CVM). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh besarnya rata-rata dari *Willingness To Pay* wisatawan Museum Simalungun adalah Rp 7.378,00. Pendapatan adalah faktor yang berpengaruh terhadap *willingness to pay* (WTP) wisatawan terhadap

Museum Simalungun. Sementara faktor yang tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* (WTP) wisatawan terhadap Museum Simalungun adalah usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir dari responden.

Valentina Godis Lovekaristy (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Willingness To Pay* pengunjung Domestik Warisan Hidu Candi Borobudur Dalam Upaya Pelestarian”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperkirakan nilai kesediaan membayar (WTP) masyarakat untuk perlindungan cagar budaya hidup Candi Borobudur. Metode pengumpulan data primer dengan metode random sampling, jumlah sampel 105 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Willingness To Pay* menggunakan CVM (Contingent Valuation Method) Berdasarkan hasil analisis pendapatan, pendidikan dan usia merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar seseorang. Diperoleh 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.

Nailil Masruroh (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Willingness To Pay* Pengunjung Kraton Ratu Boko Dalam Upaya pelestarian Lingkungan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur nilai *Willingness To Pay* para pengunjung untuk tiket masuk objek wisata Kraton Ratu Boko dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam upaya pelestarian lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Contingent Valuation*

Method (CVM) dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui pemberian kuesioner kepada 105 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling. Variabel usia dan jenis kelamin tidak ditemukan cukup bukti untuk berpengaruh terhadap *Willingness To Pay*. Sementara itu, variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap *Willingness To Pay*, sedangkan variabel jarak berpengaruh negatif terhadap *Willingness To Pay*. Nilai rillingness to pay sebesar Rp 8.685,00 dengan total tiket Rp 33.685.00.

Siti Maryam Nasution (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis *Willingness To Pay* Masyarakat Mata Air Aek Arnga di Desa Sibanggor Tonga, Kecamatan Puncak Sorik Marapi, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mencari nilai *Willingness To Pay* (WTP) masyarakat terhadap instrumen ekonomi yaitu pembayaran jasa lingkungan, faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan responden untuk melakukan pembayaran jasa lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan tersebut. Nilai rata-rata *Willingness To Pay* dalam penelitian ini adalah Rp.119,30/KK//liter/hari sedangkan nilai total *Willingness To Pay* adalah Rp.15.985,98/liter/hari.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu ialah kebanyakan di penelitian sebelumnya tidak menjelaskan nilai ekonomi budaya (*economic value of culture*) khususnya yang berkaitan dengan museum. Di beberapa penelitian terdahulu juga tidak menjelaskan preferensi konsumen. Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang

khusus meneliti tentang *Willingness To Pay* (WTP) pengunjung Kawasan Museum Adityawarman dikota Padang belum ada.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dibuat untuk menjelaskan dan mengungkapkan persepsi-persepsi tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori. Penelitian ini mencoba menganalisis kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) pengunjung Museum Adityawarman di Kota Padang. Berikut variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah pendapatan kelas menengah (X1), usia pengunjung (X2), jenis kelamin (X3), tingkat pendidikan (X4), jumlah tanggungan (X5), Jarak (X6), Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar (X7), Pekerjaan Formal (X8), Pengalaman (X9) kesediaan membayar “WTP” (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat dalam kerangka konseptual secara sistematis dibawah ini :

Variabel yang pertama yaitu pendapatan kelas menengah (X1), apakah dengan perbedaan pendapatan pengunjung mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih dari harga tiket yang telah ditetapkan. Variabel yang kedua yaitu usia pengunjung (X2), dengan perbedaan umur pengunjung apakah mempengaruhi kesediaan membayar lebih dari harga tiket yang ditetapkan. Variabel yang ke tiga yaitu jenis kelamin (X3), apakah pengunjung pria dan wanita berbeda dalam menentukan apakah bersedia untuk membayar lebih dari harga tiket yang

ditetapkan. Variabel yang ke empat yaitu tingkat pendidikan (X4), dengan perbedaan jenjang pendidikan bisa mempengaruhi pengunjung Museum Adityawarman untuk membayar lebih dari harga tiket yang di tentukan untuk meningkatkan kualitas museum agar lebih baik dan mendapatkan pengalaman berkunjung lebih baik. Variabel yang kelima yaitu jumlah tanggungan (X5), apakah jumlah tanggungan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kesediaan membayar atau *willingness to pay*. Variabel yang keenam yaitu jarak (X6), dengan perbedaan jarak tempuh, apakah pengunjung memiliki persepsi berbeda terhadap kesediaan membayar lebih dari harga tiket yang ditetapkan. Variabel yang ketujuh yaitu pekerjaan mahasiswa/pelajar (X7), apakah dengan pengunjung yang memiliki jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar mempengaruhi kesediaan pengunjung untuk membayar lebih dari harga tiket untuk pengembangan dan pelestarian Museum Adityawarman. Variabel kedelapan yaitu pekerjaan formal (X8), apakah dengan pengunjung yang memiliki jenis pekerjaan formal mempengaruhi pengunjung kesediaan pengunjung untuk melakukan *willingness to pay*. Variabel kesembilan yaitu pengalaman (X9), apakah pengalaman pengunjung mempengaruhi kesediaan membayar (WTP).

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, teori dan kerangka konseptual yang disajikan maka hipotesis dapat diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan kelas menengah pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman di Kota Padang.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Usia pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

3. Jenis kelamin pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

4. Tingkat Pendidikan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

5. Jumlah Tanggungan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Museum Adityawarman

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

6. Jarak pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

7. Pekerjaan mahasiswa/pelajar pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

8. Pekerjaan formal pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

9. Pengalaman pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Kawasan Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

10. Pendapatan pengunjung, usia pengunjung, jenis kelamin, tingkat pendidikan, Jumlah Tanggungan, Domisili dan Pekerjaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pengunjung Museum Adityawarman.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_a : \text{salahsatu } \beta \neq 0$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pengunjung kawasan Museum Adityawarman yang diperoleh dari 205 responden menunjukkan pengunjung berpendapatan menengah ke atas sebanyak 51 orang atau 24,9%, Usia rata-rata pengunjung sebesar 26,43 tahun, pengunjung di dominasi oleh perempuan dengan persentase 60,5%, tingkat pendidikan yang paling banyak pada tingkat SMA sebanyak 65,9%, jumlah tanggungan cukup bervariasi dari 0-5 orang, jarak pengunjung paling jauh 2517 KM dan terdekat 1,7 KM, pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 51,7%, pengunjung yang memiliki pekerjaan formal sebanyak 39,0%, sebanyak 77,6% pengunjung sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait kawasan Museum Adityawarman.
2. *Willingness To Pay* dipengaruhi oleh pendapatan kelas menengah, pendidikan, jumlah tanggungan, pekerjaan mahasiswa/pelajar, pekerjaan formal dan pengalaman.
3. Nilai rata-rata *Willingness To Pay* Pengunjung Museum Adityawarman (*EWTP*) sebesar Rp 3.687 dan nilai total *Willingness To Pay* (*TWTP*) sebesar 756.000

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya fasilitas kesehatan, informasi teknologi, promosi sosial media, sanitasi dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* (WTP) pengunjung Museum Adityawarman Kota Padang.
2. Besarnya nilai rata-rata *Willingness To Pay* (WTP) dapat dijadikan acuan dalam penetapan biaya tiket masuk pada Objek Wisata Museum Adityawarman yang selanjutnya dapat digunakan sebagai biaya operasional dalam upaya pengembangan dan pelestarian lingkungan.
3. Untuk semakin meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya jumlah pengunjung setiap tahunnya, maka pihak pengelola sebaiknya membuat agenda-agenda seperti contohnya memberikan potongan harga tiket masuk kepada anak-anak dan manula. Pihak pengelola juga dapat memberikan potongan harga tiket masuk kepada anak-anak sekolah yang ingin mengunjungi obyek wisata tersebut. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat semakin menambah daya tarik pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.
4. Dalam mengambil kebijakan penetapan harga tiket masuk Objek Wisata Museum Adityawarman, pengelola dapat mempertimbangkan fasilitas

yang ada dengan harga tiket tersebut, agar pengunjung merasa puas dengan biaya yang mereka keluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aegeson, T. H. (1999). *Market Value 5 Steps to an Effective Museum Marketing Plan*. Museum News.
- Amanda, S. (2009). *Analisis Willingness To Pay Pengunjung Obyek Danau Situgede Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Jurusan Ekonomi dan Manajemen.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Pustaka Nurani.
- Chea, C. C. (2018). *The Benefits of Living Heritage Conservation in Melaka City, Malaysia* (Vol. IV).
- Damanik. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori Ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Damanik, D. (2019). *Willingness To Pay (WTP) Pengunjung Museum Simalungun di Kota Pematangsiantar*.
- F, Moyib.et al. (2016). *Willingness to Pay for Ecotourism in Oyan Lake, Nigeria*. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.
- Gaffar, V. (2011). *Pengaruh Strategi Positioning Museum terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)*. *Tourism and Hospitality Essential Journal*, 15-32.
- Gde, P. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.