

PENGARUH TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP WILLINGNESS TO PAY DI PLENGKUNG TAMAN NASIONAL ALAS PURWO

(The Effect of Visitor Satisfaction Level on Willingness to Pay at Plengkung, in Alas Purwo National Park)

MONA ANNISA MATONDANG¹⁾, BAHRUNI²⁾, RACHMAD HERMAWAN³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan, IPB

²⁾ Dosen Departemen Manajemen Hutan, IPB

³⁾ Dosen Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, IPB

Email: mona_annisa93@yahoo.com

Diterima 21 Juni 2017 / Disetujui 17 November 2017

ABSTRACT

One of ecotourism destinations in Indonesia is located in the Plengkung Beach at Alas Purwo National Park, Banyuwangi, East Java. Plengkung is one of the world's best locations for surfing activities which can be equated with Hawaii, Australia and South Africa. It was attract tourists to visit Plengkung. Each investor should pay attention to visitor satisfaction in order to maintain and increase the number of visitors. However, visitor satisfaction could be reflected through the improvement of service quality. The purpose of this study was to measure the level of visitor satisfaction based on service quality at PT Plengkung Indah Wisata and PT Wanasari Pramudita Ananta in Plengkung, to measure the value of ecotourism satisfaction using the willingness to pay (WTP) approach and to know the effect of visitor satisfaction level on WTP after doing ecotourism activities. The research was conducted in June-October 2016 with data collection method using questionnaires, interviews and literature studies. The effect of visitor satisfaction level on WTP of ecotourism activities in Plengkung was analyzed using bivariate correlation analysis (pearson correlation coefficient) with p -value $< 0,05$. The results showed that PT WPA had better service quality, hence it got higher satisfaction score which is 4,8. The WTP in PT WPA was greater than PT PIW, that is Rp 15.452.370 since PT WPA had a higher level of visitor satisfaction than PT PIW. The correlation test results proved that the level of visitor satisfaction significantly affect the WTP with a value of 0,031.

Keyword: ecotourism, visitor satisfaction level, WTP.

ABSTRAK

Salah satu lokasi tujuan kegiatan ekowisata, ialah Pantai Plengkung yang terletak di Taman Nasional Alas Purwo, Banyuwangi, Jawa Timur. Plengkung merupakan salah satu lokasi terbaik dunia untuk kegiatan *surfing* yang dapat disejajarkan dengan lokasi selancar di Hawaii, Australia dan Afrika Selatan. Hal tersebut yang kemudian menarik banyak pengunjung untuk datang ke Plengkung. Setiap penyedia jasa wisata harus memperhatikan kepuasan pengunjung agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat terwujud salah satunya lewat peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan kualitas pelayanan di PT Plengkung Indah Wisata dan PT Wanasari Pramudita Ananta yang terletak di Plengkung, mengukur nilai kepuasan ekowisata menggunakan pendekatan *willingness to pay* (WTP) dan mengetahui pengaruh tingkat kepuasan pengunjung terhadap WTP setelah melakukan kegiatan ekowisata. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Oktober 2016 dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, wawancara dan studi literatur. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap nilai WTP kegiatan ekowisata di Plengkung dianalisis menggunakan *bivariate correlation analysis* (pearson correlation coefficient) dengan P -value $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT WPA memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga mendapatkan nilai kepuasan yang lebih tinggi sebesar 4,8. Rata-rata WTP pada PT WPA lebih tinggi sebesar Rp 15.452.370 karena memiliki tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan dengan PT PIW. Hasil uji korelasi membuktikan bahwa variabel tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh nyata terhadap WTP dengan nilai 0,031.

Kata kunci: ekowisata, tingkat kepuasan pengunjung, WTP.

PENDAHULUAN

Secara konseptual ekowisata dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat. Sementara ditinjau dari segi pengelolannya, ekowisata dapat didefinisikan sebagai penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab di tempat-tempat alami dan atau daerah-daerah

yang dibuat berdasarkan kaidah alam dan secara ekonomi berkelanjutan (Satria 2009).

Perkembangan kegiatan ekowisata di Indonesia lebih mengarah pada kawasan yang dilindungi (kawasan konservasi) karena objek daya tarik wisata alamnya yang lebih tinggi (Tejo dan Kunarso 2008). Salah satu lokasi tujuan kegiatan ekowisata, yaitu Taman Nasional. Taman Nasional Alas Purwo (TNAP) merupakan taman nasional di Indonesia yang terletak di ujung timur Pulau Jawa dengan luas 43.420 Ha. Banyak lokasi objek dan daya tarik wisata di dalam TNAP, salah satunya adalah Plengkung.

Plelung lebih dikenal oleh para peselancar tingkat dunia dengan sebutan *G-land* karena letaknya berada di Teluk Grajagan yang menyerupai huruf G. Letak Plelung berada tidak jauh dari hamparan hutan hujan tropis yang terlihat selalu hijau (*Green-land*). Plelung termasuk lokasi terbaik dunia untuk kegiatan *surfing* dan dapat disejajarkan dengan lokasi selancar di Hawaii, Australia dan Afrika Selatan (BTNAP 2014). Ombak di pantai ini hampir setara dengan 3 pantai terbaik di dunia yang memiliki ombak panjang, tinggi, besar dan keras yaitu Oahu (Hawaii), Fiji dan Tahiti.

Daya tarik lain Plelung selain ombak ialah keindahan panorama alam yang unik dan khas. Plelung memiliki pasir putih yang didominasi oleh pasir gotri dan lantai karang yang menjadi peralihan dari area berpasir dan laut. Keindahan tersebut disempurnakan dengan keberadaan jenis-jenis satwa liar yang dapat ditawarkan sebagai salah satu atraksi wisata (BTNAP 2014). Hal tersebut yang kemudian menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Plelung. Setiap penyedia jasa wisata harus memperhatikan kepuasan pengunjung agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat terwujud salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut wijaya (2011), perilaku pelanggan yang tidak puas terhadap suatu produk barang/jasa berdampak pada harapan pelanggan, citra perusahaan dan prospek penjualan. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk diketahui apakah pengunjung merasa puas terhadap pelayanan serta kegiatan ekowisata yang dilakukan di Plelung. Analisis pengaruh tingkat kepuasan pengunjung terhadap *willingness to pay* (WTP) di Plelung sangat dibutuhkan, untuk mengetahui gambaran tentang sejauh mana pengunjung dapat menghargai manfaat kegiatan ekowisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan kualitas pelayanan di PT Plelung Indah Wisata (PT PIW) dan PT Wanasari Pramudita Ananta (PT WPA) yang terletak di Plelung, mengukur nilai kepuasan ekowisata menggunakan pendekatan WTP dan mengetahui pengaruh tingkat kepuasan pengunjung terhadap WTP setelah melakukan kegiatan ekowisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Oktober 2016 di PT Plelung Indah Wisata dan PT Wanasari Pramudita Ananta yang terletak di Plelung, Taman Nasional Alas Purwo, Banyuwangi, Jawa Timur. Alat yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat tulis, *tape recorder*, kamera digital, laptop dan panduan wawancara. Objek penelitian adalah Kawasan Plelung. Subyek penelitian adalah pengunjung, investor dan pengelola TNAP.

Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Jenis data primer meliputi

karakteristik, kepuasan pengunjung dan nilai WTP terhadap kepuasan ekowisata. Data sekunder yang dikumpulkan meliputi data statistik, peta dan kondisi umum kawasan. Data primer diperoleh dari wawancara menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak pengelola TNAP maupun ketiga perusahaan di Plelung.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *stratified random sampling* dengan mengelompokkan pengunjung sesuai benua asalnya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden yang terdiri dari 30 responden di PT PIW dan 30 responden di PT WPA. Kuesioner penilaian kepuasan pengunjung terhadap kegiatan dan pelayanan ekowisata di Pantai Plelung disajikan dalam bentuk *close ended*, artinya setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner telah diberikan pilihan-pilihan jawaban, sehingga jawaban responden sudah terfokus pada tujuan penelitian. Nilai atau skor yang digunakan yaitu Skala Likert dengan skor 1-5.

Kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diujikan terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa baik hasil pengukuran di lapangan dilihat dari validitas dan reliabilitas (Singarimbun dan Effendi 2014). Peneliti melakukan uji coba 10 kuesioner untuk melihat validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dilakukan sesuai dengan mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten (Singarimbun dan Effendi 2014). Uji validitas dan realibilitas menggunakan aplikasi SPSS *for windows* 21. Hasil penilaian tingkat kepuasan pengunjung dianalisis dengan mengklasifikasikan nilai berdasarkan lima tingkatan, yaitu: 1 – 1,80 (sangat tidak puas); 1,81 – 2,60 (tidak puas); 2,61 – 3,40 (biasa saja); 3,41 – 4,20 (puas); 4,21 -5 (sangat puas).

WTP merupakan salah satu pendekatan dalam memperkirakan biaya yang akan diberikan seseorang melalui pengukuran nilai terhadap suatu objek Mohamed (2015). Nilai WTP pengunjung pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara pengunjung dengan menggunakan metode kontingensi. Metode Kontingensi (*Contingent Valuation Methode*) adalah metode teknik survey untuk menanyakan kepada penduduk tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap komoditi yang tidak memiliki nilai pasar seperti barang lingkungan (Yakin 1997). Prinsip yang mendasari metode kontingensi ini adalah bahwa bagi orang yang mempunyai preferensi yang benar tetapi tersembunyi terhadap seluruh jenis barang lingkungan, kemudian diasumsikan bahwa orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mentransformasi preferensi tersebut ke dalam bentuk nilai uang.

Setelah nilai WTP dari setiap responden diperoleh, maka dilakukan tahapan selanjutnya, yaitu menghitung

nilai rata-rata WTP. Nilai rata-rata WTP dihitung menggunakan formula berikut ini (Hanley dan Splash 1993).

$$AWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n}$$

Keterangan:

AWTP = Kesediaan membayar rata-rata

W_i = nilai WTP ke-i

n = jumlah responden

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap nilai WTP kegiatan ekowisata di Plengkung dianalisis menggunakan *bivariate correlation analysis (pearson correlation coefficient)* dengan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pengunjung

Pengunjung atau wisatawan merupakan orang yang mengunjungi tempat wisata dengan tujuan tertentu terutama untuk tujuan rekreasi (Goeldner *et al.* 2000). Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik, pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan tertentu untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi para penyedia jasa ekowisata, sehingga dalam menyediakan produk ekowisata dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Pengunjung yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini adalah pengunjung mancanegara pada kedua penyedia jasa wisata di Plengkung, yaitu PT PIW dan PT WPA.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pengunjung yang berada di kawasan Plengkung didominasi laki-laki karena *surfing* merupakan salah satu olahraga ekstrem dan memacu adrenalin. Pola kunjungan di kedua IPPA cenderung berkelompok. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian, sebanyak 47% pengunjung di PT PIW bersama teman atau kelompok, sedangkan pada PT WPA sebanyak 42% pengunjung bersama keluarga. Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung yang melakukan olahraga *surfing* di Plengkung paling banyak adalah pengunjung pada tingkat usia dewasa karena tergolong berusia produktif dengan kata lain memiliki kondisi keuangan dan fisik yang memadai. Pengunjung tingkat usia dewasa sebanyak 60% terdapat pada PT PIW dan 53% pada PT WPA.

Popularitas olahraga *surfing* menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan olah fisik dan rekreasi bagi banyak orang. Selama ini, *surfing* lebih populer di kalangan pengunjung mancanegara. Pengaruh globalisasi akibat perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan kemudahan akses membuat pergerakan manusia menjadi lebih cepat, bervariasi, nyaman, ekonomis dan mudah. Hal tersebut

merupakan salah satu penyebab dominansi pengunjung yang menikmati jasa ekowisata pada IPPA di Plengkung adalah pengunjung mancanegara sebanyak 99%.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pengunjung berasal dari benua Australia. Pengunjung pada PT PIW sebanyak 56% dan pengunjung pada PT WPA sebanyak 70% berasal dari Australia. Pengunjung asal Amerika menjadi pengunjung terbanyak kedua, diikuti oleh pengunjung asal Eropa sebanyak 7% pada setiap IPPA. Pengunjung asal Asia sebanyak 7% pada PT PIW dan 3% pada PT WPA. Pengunjung asal Afrika tidak ditemui di Plengkung saat penelitian. Variasi asal pengunjung di kawasan Plengkung ini menunjukkan bahwa objek wisata di kawasan ini sudah dikenal luas oleh para *surfer* mancanegara. Seluruh pengunjung yang mengunjungi Kawasan Plengkung bertujuan untuk rekreasi khususnya *surfing*. Karakteristik pengunjung di Plengkung secara lengkap tersedia pada Tabel 1.

2. Tingkat Kepuasan Pengunjung

Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kepuasan pengunjung adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler *et al.* 2012). Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan data yang didapatkan (Tabel 2), secara keseluruhan tingkat kepuasan pengunjung pada PT WPA lebih tinggi dibandingkan PT PIW.

Tingkat kepuasan konsumen di bidang jasa, termasuk jasa wisata di Plengkung dapat diidentifikasi dari beberapa dimensi atau aspek, yaitu dimensi *tangible* (sarana fisik, perlengkapan dan pegawai), dimensi *reliability* (keandalan pelayanan), dimensi *responsiveness* (ketanggapan pelayanan), dimensi *assurance* (keyakinan atau jaminan) dan dimensi *empathy* (perhatian untuk memahami kebutuhan konsumen) (Tjipto dan Chandra 2012). Tingkat kepuasan pengunjung pada dimensi *tangible* (fisik) pada kedua IPPA tidak memiliki banyak perbedaan dikarenakan kondisi fisik kawasan yang sama. Plengkung yang dijadikan sebagai objek wisata utama merupakan ruang publik, sehingga dapat diakses oleh semua pengunjung. PT PIW mendapatkan nilai 4,3 sedangkan PT WPA mendapatkan nilai 4,4. Seluruh pengunjung mengaku puas akan sumberdaya alam yang ditawarkan di Plengkung, namun timbunan sampah pada beberapa muara di sekitar kawasan menjadikan penilaian pada dimensi *tangible* tidak sempurna.

Tabel 1 Karakteristik pengunjung di Plengkung

Parameter	Kriteria	PT PIW	PT WPA
		Jumlah pengunjung (%)	Jumlah pengunjung (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	77	93
	Perempuan	23	7
Usia	Remaja (12-25th)	0	10
	Dewasa (26-45th)	60	53
	Tua (>45)	40	37
Asal	Australia	56	70
	Asia	7	3
	Amerika	30	20
	Afrika	0	0
	Eropa	7	7
Pola kunjungan	Sendiri	36	19
	Temam/kelompok	47	32
	Kolega/teman Kantor	0	7
	Keluarga	10	42
	Lainnya	7	0
Tujuan	Penelitian	0	0
	Pendidikan	0	0
	Pekerjaan	0	0
	<i>Adventure</i>	0	0
	Rekreasi (<i>Surfing, Fishing, dll</i>)	100	100

Tabel 2 Tingkat kepuasan pengunjung di Plengkung

No.	Perusahaan	Nilai	Kategori
1	PT Plengkung Indah Wisata	4,2	Puas
2	PT Wanasari Pramudita Ananta	4,8	Sangat puas

Berdasarkan hasil kuesioner PT PIW dan PT WPA memiliki nilai keandalan pelayanan yang sama sebesar 4,4 dengan kategori puas. Hal tersebut terjadi karena kedua pihak pengelola memiliki standar pelayanan yang sama-sama baik, namun perubahan perilaku monyet ekor panjang yang kerap kali mengganggu kenyamanan dan keselamatan pengunjung menjadi salah satu alasan keandalan pelayanan pada kedua IPPA tersebut tidak mencapai nilai sempurna. Dimensi *responsiveness* memiliki indikator penilaian terkait performa karyawan dalam melayani dan memberikan informasi kepada pengunjung. Pegawai di PT WPA memiliki kemampuan dalam melayani kebutuhan dan permintaan pengunjung serta memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan di PT PIW karena mendapatkan nilai kepuasan pada dimensi *responsiveness* lebih tinggi sebesar 4,7.

Tingkat kepuasan pengunjung pada dimensi *assurance* dan *empathy* yang terbesar juga dimiliki oleh PT WPA. Nilai kepuasan pengunjung di PT WPA pada dimensi *assurance* sebesar 4,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya pengunjung masih mengharapkan keyakinan dan jaminan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan layanan saat ini. Penjaga pantai dan dokter jaga tidak tersedia sehingga menjadi salah satu penyebab tidak sempurnanya nilai yang diberikan pengunjung. Kondisi tersebut perlu menjadi

perhatian serius bagi pihak pengelola karena tentunya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Sejalan dengan Spillane (1994) yang menyatakan bahwa adanya situasi kurang aman mengenai makanan, air atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Pihak pengelola PT WPA dapat dinyatakan lebih memiliki tanggung jawab terhadap segala keluhan pengunjung dan memahami kebutuhan serta harapan pengunjung dibandingkan PT PIW karena memiliki nilai kepuasan pada dimensi *empathy* yang lebih tinggi sebesar 4,6.

Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan hasil uji korelasi variabel tingkat kepuasan dengan loyalitas memiliki P-value 0,005 berpengaruh nyata secara signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Kedua variabel tersebut memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,357 yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka peluang loyalitas

pengunjung pada destinasi wisata di Plengkung semakin tinggi.

Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa PT WPA memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga mendapatkan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Hal tersebut tentunya mempengaruhi nilai loyalitas yang lebih tinggi pula dibandingkan dengan PT PIW sebesar 4,8. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan kualitas layanan di Plengkung secara jelas dan terperinci disajikan pada Tabel 3.

3. *Willingness to Pay*

Pantai Plengkung merupakan objek wisata alam yang bersifat sebagai barang publik, maka apabila dikonsumsi oleh individu tidak akan mengurangi konsumsi individu lainnya terhadap barang tersebut. Objek wisata ini memberikan manfaat yang tidak nyata (*intangible*), dimana manfaat ekonomi tidak dapat dikuantifikasikan secara langsung karena tidak adanya pasar untuk barang tersebut, sehingga penilaian ekonomi terhadap barang publik sering dinyatakan sebagai barang bebas yang membutuhkan suatu pendekatan tertentu. Terkait dengan bagaimana mentransfer nilai ekonomi sumberdaya alam dan lingkungan dalam bentuk nilai rupiah, saat ini sudah berkembang ilmu ekonomi lingkungan yang mencoba menterjemahkan nilai sumberdaya alam dan lingkungan ke dalam format nilai rupiah melalui metode valuasi ekonomi.

Aryanto dan Mardjuko (2005) menegaskan bahwa WTP adalah salah satu teknik penilaian untuk mengkuantifikasikan konsep nilai jasa-jasa lingkungan atau sumber daya alam. WTP menunjukkan besaran mata uang yang bersedia dibayarkan oleh seseorang terhadap barang atau jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. WTP tidak hanya menggambarkan harga tetapi menunjukkan nilai suatu barang atau jasa berdasarkan preferensi seseorang (Grigorov et al. 2012). Kepuasan menggambarkan perasaan yang muncul, baik senang atau kecewa, setelah membandingkan antara performa produk (*outcome*) dengan harapan (*expectancy*) Kotler dan Keller (2009).

Rata-rata nilai WTP pada PT WPA lebih tinggi sebesar Rp. 15.452.370,- karena memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan PT PIW disebabkan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan, jaminan keamanan dan kenyamanan maupun sikap karyawan dalam melakukan pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan serta WTP pengunjung selama melakukan kegiatan ekowisata di Plengkung. Harga yang digunakan pada penelitian ini adalah mata uang \$ yang dikonversi menjadi Rp dengan nilai tukar sebesar Rp. 13.500,-. Hasil perhitungan rata-rata WTP pada kedua perusahaan di Plengkung disajikan pada Tabel 4.

Menurut Gall (2009), jika konsumen merasa puas terhadap produk atau merk tertentu maka akan meningkatkan WTP. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan mempunyai persepsi baik, sehingga dapat mempengaruhi orang lain dan memberikan dampak positif terutama dari aspek bisnis. Pendapatan akan meningkat karena semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa pelayanannya. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji korelasi yang menyebutkan bahwa variabel tingkat kepuasan dengan WTP memiliki P-value 0,005 berpengaruh nyata secara signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Kedua variabel tersebut memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,031 yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka peluang kesediaan membayar paket wisata semakin tinggi.

SIMPULAN

Ekowisata di Plengkung memiliki nilai keindahan dan nilai atraksi aktivitas *surfing* yang mampu memberi kepuasan terhadap pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT WPA memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga mendapatkan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Rata-rata WTP pada PT WPA lebih tinggi sebesar Rp 15.506.379 karena memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan PT PIW disebabkan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh nyata terhadap WTP. Selain itu, hasil uji korelasi juga menyebutkan bahwa variabel tingkat kepuasan dengan WTP memiliki P-value 0,031 berpengaruh nyata secara signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Kedua variabel tersebut memiliki koefisien bertanda positif yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka peluang kesediaan membayar paket wisata semakin tinggi.

Tabel 3 Tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan kualitas layanan di Plengkung

No	Dimensi	Tingkat Kepuasan Pengunjung	
		PT PIW	PT WPA
1	Tangible - Plengkung adalah tempat wisata yang menarik - <i>Surfing camp</i> yang disediakan sudah memadai - Makanan yang disediakan enak - Kondisi SDA masih alami dan tidak ada kerusakan - Kebersihan lokasi terjaga dengan baik	4,3	4,4
2	Reliability - Mampu menyediakan kebutuhan wisata dengan baik - Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan - Mudah dalam melakukan reservasi - Pengunjung mendapat konfirmasi dengan cepat - Pengunjung merasa nyaman berada di Plengkung	4,4	4,4
3	Assurance - Karyawan memiliki kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan - Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan - Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung - Pengunjung merasa aman dengan kunjungan yang mereka lakukan - Terdapat jaminan keselamatan bagi pengunjung	4,1	4,5
4	Responsiveness - Karyawan cepat tanggap dalam melayani kebutuhan dan permintaan pengunjung - Memberikan informasi pada pengunjung secara lengkap dan jelas	4,3	4,7
5	Empathy - Tanggung jawab terhadap segala keluhan pengunjung - Pengelola memahami kebutuhan dan harapan pengunjung	4,2	4,6
6	Loyalty	4,7	4,8

Tabel 4 Rata-rata *willingness to pay* pada kedua perusahaan di Plengkung

No.	Perusahaan	Harga Paket Rata-rata (Rp/Pengunjung)	<i>Willingness to Pay</i> rata-rata (Rp/Pengunjung)
1	PT Plengkung Indah Wisata	11.840.431	13.281.207
2	PT Wanasari Pramudita Ananta	13.169.483	15.506.379

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani D, Rosinta F. 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17 (20): 114-126.
- Aryanto R, Mardjuka MY. 2005. Valuasi ekonomi dengan travel cost method pada objek ekowisata pesisir (Kasus Kawasan Ujung Genteng, Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 10 (1): 58-76.
- Balai Taman Nasional Alas Purwo. 2014. Masterplan Pengembangan dan Pemanfaatan Wisata Taman Nasional Alas Purwo. Banyuwangi (ID): Balai Taman Nasional Alas Purwo.
- Gall E. 2009. Definition, Measurement, willingness to pay. a critical synthesis and directions for further research. *Recherche et Applications en Marketing*. 24: 91-113.
- Goeldner C R, Ritchie J R B, McIntosh R W. 2000. *Tourism (Principles, Practices, Philosophies)*. Canada: John Wiley & Sons.
- Grigorov E, Naseva E, Lebanova H, Getov I. 2012. Testing willingness to pay for blood pressure measurement in community pharmacy. *African Journal of Pharmacy and Pharmacology*. 6: 1005-1010. Doi: 10.5897/AJPP12.047.
- Hanley N, Splash CL. 1993. Cost benefit analysis and the environment. England (GB): Edward Elgar Publishing Limited.
- Hufschmidt M, D E James, A D Meister, B T Bower, J A Dixon. 1996. *Lingkungan, Sistem Alami dan Pembangunan: Pedoman Penilaian Praktis* (Terj.

- S Reksohadiprodjo). Yogyakarta (ID): Universitas Gajah Mada Press.
- Hutasoit ABR, Sari RL. 2014. Analisis permintaan wisatawan mancanegara berwisata di Tuktuk Siandong Kabupaten Samosir. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2: 587-600.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Mohamed HA. 2015. Estimation of socio-economic cost of road accidents in Saudi Arabia: willingness-to-pay approach (WTP). *Advances in Management and Applied Economics*. 5(3): 43-61.
- Satria D. 2009. Strategi pengembangan ekowisata berbasis ekonomi lokal dalam rangka program pengentasan kemiskinan di wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics* 3 (1): 37-47.
- Singarimbun M, Effendi S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): PT. Pustaka LP3ES.
- Spillane SJJJ. 1994. *Pariwisata Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Tejo B. P. Kurnarso A. 2008. Pengaruh perilaku pengunjung terhadap jumlah kunjungan di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam* 5 (5): 423-433.
- Tjiptono F, Chandra G. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Tjiptono F, Chandra G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta (ID): ANDI Offset.
- Wijaya Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta (ID): PT Indeks.
- Yakin A. 1997. *Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan : Teori dan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta (ID): Akademika Presindo.