

**OBYEK WISATA WADUK CENGLIK KABUPATEN BOYOLALI : TINJAUAN DARI BAURAN PEMASARAN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR**

**Evi Amelia Santi<sup>1)</sup>, Kusnandar<sup>2)</sup>, Agustono<sup>3)</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email: eviameliasanti@yahoo.com/Telp: +6282226565307

**ABSTRACT**

*The aims of this research are to find out the factors of marketing mix considered by visitors in visiting and knowing the willingness to pay especially in The Tourism Object of Cengklik Reservoir Boyolali. The basic method of this research is descriptive statistics. This research uses two data analysis, the factor analysis and willingness to pay analysis. This research concludes that the result of factor analysis uses 24 variables that meet the criteria and 6 formed core factors. Factors considered as decision-making in visiting The Tourism Object of Cengklik Reservoir Boyolali are service, access costs, place, location guidance, product rates and product factors. All of the formed factors have eigenvalue more than 1, as well as all of the formed variables have value of loading factor more than 0.500. The result of second data analysis is namely willingness to pay analysis which is obtained in the amount of 273,879,112 IDR. The result of willingness to pay analysis is gained from several cost components such as transportation costs, entry fees of the location, food and drink costs, parking fees, boat ride costs, gethek transportation fees and other costs. Aside from the cost components mentioned before, the number of visitors of The Tourism Object Cengklik Reservoir Boyolali also becomes one of considerations in calculating the willingness of pay analysis. The number of last year visitors (2016) in Cengklik Reservoir Boyolali are 6,596 visitors.*

**Keywords:** *Factor Analysis, Marketing Mix, The Tourism Object, Willingness To Pay*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang *dipertimbangkan* wisatawan dalam mengunjungi dan mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) oleh pengunjung di Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali. Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua analisis data, yakni analisis faktor dan analisis kesediaan membayar. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis faktor menggunakan 24 variabel yang memenuhi kriteria dan 6 faktor inti yang terbentuk. Faktor-faktor yang *dipertimbangkan* dalam pengambilan keputusan mengunjungi Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali yaitu faktor pelayanan, faktor biaya akses, faktor tempat, faktor petunjuk lokasi, faktor tarif produk dan faktor produk. Seluruh faktor yang terbentuk memiliki *eigenvalue* lebih dari 1, serta semua variabel yang terbentuk memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,500. Hasil analisis data kedua, yakni analisis kesediaan membayar didapat kesediaan membayar sebesar Rp. 273.879.112. Hasil analisis kesediaan membayar didapat dari beberapa komponen biaya yaitu biaya transportasi, biaya retribusi masuk lokasi, biaya makan dan minum, biaya parkir, biaya naik perahu, biaya naik gethek dan biaya lainnya. Selain komponen biaya tersebut diatas, jumlah pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali turut mendasari perhitungan analisis kesediaan membayar. Jumlah pengunjung tahun terakhir Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali yaitu tahun 2016 sejumlah 6.596 pengunjung.

**Kata Kunci:** *Analisis Faktor, Bauran Pemasaran, Kesediaan Membayar, Objek Wisata*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, kepariwisataan menjadi salah satu prioritas karena memiliki potensi besar dalam membangun kesejahteraan masyarakat tanpa harus menguras sumber daya alam dan merusak lingkungan. Indonesia dengan segala kekayaannya, terdiri lebih dari 17.000 pulau besar dan kecil sekaligus rumah bagi 1.000 suku bangsa dengan ratusan bahasa daerah, ribuan makanan dan minuman khas serta beraneka ragam flora dan fauna sampai dengan saat ini masih belum dimanfaatkan secara optimal (Supriatna dan Rizki, 2016). Pengelolaan pariwisata sebaiknya tidak hanya dibebankan kepada Dinas Pariwisata saja tetapi pemerintah daerah dan pengelola tempat wisata juga harus turut ikut berperan serta agar daya tarik wisatawan semakin meningkat.

Sebagai sub daerah tujuan di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Boyolali merupakan tempat wisata yang strategis karena dalam satu wilayah Kabupaten Boyolali terdapat beberapa obyek wisata, antara lain : Umbul Pengging, Makam Yosodipuro Pengging, Swasta Umbul Sewu, Umbul Tlatar, Wana Wisata Telawa, Waduk Cengklik, Waduk Bade, Kawasan Arga Merapi Merbabu, Makam Pantaran dan Gunung Tugel (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2016). Waduk Cengklik merupakan salah satu obyek wisata yang terkenal di Kabupaten Boyolali.

Waduk Cengklik terletak di Desa Ngargorejo Kecamatan Ngemplak atau sekitar 20 kilometer ke arah timur dari Kota Boyolali. Waduk Cengklik berdekatan dengan Bandara Internasional Adi Sumarmo dan Asrama Haji Donohudan Boyolali. Waduk dengan luas area 306 hektare menawarkan

keindahan dengan pulau-pulau kecil dan keramba ikan ditengahnya, wisatawan dapat menikmatinya dengan berkeliling menggunakan perahu motor dan juga bisa dengan gethek. Saat pagi dan sore, wisatawan akan disuguhi dengan pemandangan *sunrise* dan *sunset* yang mempesona. Wisatawan juga dapat menikmati kuliner ikan tawar yang dijual tertata rapi di pinggir waduk.

Salah satu dari tingkat keberhasilan pembangunan sektor pariwisata dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung. Pengunjung obyek wisata merupakan hal penting bagi pengelola dalam memanfaatkan dan menggunakan produk jasa sehingga perlu diperhatikan untuk proses pemasaran. Jumlah pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang begitu signifikan. Adapun kunjungan tertinggi pada tahun 2013 sebanyak 11.610 orang, kunjungan terendah dan jumlah penurunan kunjungan secara drastis pada tahun 2016 sebanyak 6.596 orang dari jumlah pengunjung sebelumnya pada tahun 2015 sebanyak 10.386 orang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2016).

Bagi pengelola obyek wisata Waduk Cengklik penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menarik pengunjung agar jumlah pengunjung terus meningkat setiap tahunnya dan obyek wisata memiliki potensi yang bernilai lebih. Menurut Dhiba (2014) faktor-faktor yang dapat menstimuli konsumen adalah faktor - faktor yang bersumber dari pemasar atau sering disebut rangsangan pemasaran, seperti: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Faktor-faktor tersebut dinamakan bauran pemasaran (4P). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya yaitu *people* (orang), *processing* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

Sebagai potensi wisata di Kabupaten Boyolali, obyek wisata Waduk Cengklik perlu meningkatkan kualitasnya supaya mampu bersaing dengan obyek wisata yang lain. Dilihat dari faktor bauran pemasaran yang ditawarkan obyek wisata Waduk Cengklik, pihak pengelola perlu memahami respon dari pengunjung agar daya tarik pengunjung terus bertambah. Pihak pengelola dapat memahami respon pengunjung dengan mengetahui jumlah uang yang dibayarkan pengunjung selama di obyek wisata Waduk Cengklik. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya pemahaman tentang kesediaan membayar (*willingness to pay/WTP*) untuk mengetahui respon pengunjung di obyek wisata Waduk Cengklik. Kemauan untuk membayar (*Willingness To Pay*) merupakan sebuah konsep ekonomi yang mempunyai fungsi untuk menentukan jumlah uang yang akan dibayarkan

konsumen untuk penyediaan suatu barang dan jasa (Zanuardi dan Reinita, 2016). *Willingness to pay* juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Julien dan Kasyful, 2014). Konsep bauran pemasaran dan kesediaan membayar yang telah dipaparkan merupakan dasar peneliti untuk menganalisa faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan minat pengunjung terhadap obyek wisata Waduk Cengklik dan menghitung kesediaan membayar pengunjung pada obyek wisata Waduk Cengklik.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian statistik deskriptif yaitu metode penelitian dengan cara pengumpulan data, mengklarifikasikan data dan menganalisa data kemudian mengintrepretasikannya. Menurut Junaiyah dan Zaenal (2010) metode analisis deskriptif adalah digunakan untuk memerikan, menggambarkan, menguraikan dan menjelaskan fenomena objek penelitian. Metode ini menjelaskan data atau objek secara alami, objektif dan apa adanya (faktual).

Penentuan lokasi penelitian yaitu secara sengaja dengan menentukan lokasi berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini terletak di Obyek Wisata Waduk Cengklik yang merupakan salah satu obyek wisata tirta Kabupaten Boyolali yang memiliki jumlah pengunjung terendah di Kabupaten Boyolali (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2016). Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, pencatatan, dan dokumentasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* yaitu elemen pada tiap populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota (Wibisono, 2003). Berdasarkan metode pengambilan sampel di atas, dalam penelitian ini diterapkan teknik pengambilan sampel secara purposif. Penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan mengalikan 24 variabel dan 4 yaitu 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu : analisis faktor dan analisis kesediaan membayar. Analisis faktor memiliki dua fungsi utama yaitu *exploratory* (mengelompokkan faktor yang acak) dan *confirmatory* (mengkonfirmasi kesesuaian faktor) (Tafsir *et al*, 2014). Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *exploratory factor analysis*, *exploratory factor analysis* bertujuan untuk mengelompokkan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit (Ghozali, 2006).

Sebelum dilakukannya tahap analisis faktor dalam penelitian ini perlu dilakukan pengukuran dan uji sebagai berikut :

- a) Pengukuran Variabel , pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert.
- b) Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner
- c) Uji Normalitas Data, menurut Santoso (2008) adalah hal yang lain dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan

Setelah ketiga hal diatas dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam mengunjungi Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali di penelitian ini, digunakan analisis faktor. Simamora (2005), menyampaikan bahwa kombinasi linier dari variabel-variabel input dinyatakan dengan persamaan :

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{j2}X_{s3} + b_{j2}X_{s4} + b_{j2}X_{s5} + b_{j2}X_{s6} + b_{j2}X_{s7} + b_{j2}X_{s8} + b_{j2}X_{s9} + b_{j2}X_{s10} + b_{j2}X_{s11} + b_{j2}X_{s12} + b_{j2}X_{s13} + b_{j2}X_{s14} + b_{j2}X_{s15} + b_{j2}X_{s16} + b_{j2}X_{s17} + b_{j2}X_{s18} + b_{j2}X_{s19} + b_{j2}X_{s20} + b_{j2}X_{s21} + b_{j2}X_{s22} + b_{j2}X_{s23} + b_{j2}X_{s24} + b_{jk}X_{sk} \dots (1)$$

Keterangan :

$F_j$  = Skor Faktor ke j

$b_j$  = Koefisien Faktor ke j

$X_{sk}$  = Variabel ke-k yang telah distandarisasi

Variabel yang diamati adalah:

**X1:** Panorama alam obyek wisata, **X2:** Kondisi obyek wisata, **X3:** Pelayanan rumah makan, **X4:** Harga naik perahu motor, **X5:** Harga naik gethek, **X6:** Biaya transportasi, **X7:** Harga retribusi masuk lokasi, **X8:** Biaya makan dan minum, **X9:** Tarif parkir, **X10:** Kemudahan akses lokasi, **X11:** Kebersihan obyek wisata, **X12:** Keamanan obyek wisata, **X13:** Area parkir, **X14:** Kualitas iklan di media sosial/media cetak, **X15:** Kuantitas promosi, **X16:** Hubungan masyarakat, **X17:** Papan nama obyek wisata, **X18:** Penunjuk arah obyek wisata, **X19:** Kondisi fasilitas umum, **X20:** Proses pelayanan petugas, **X21:** Proses layanan wisata, **X22:** Penampilan petugas, **X23:** Pengetahuan petugas dan **X24:** Sikap petugas.

Langkah-langkah dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Santoso (2012) sebagai berikut :

- a. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel untuk menentukan variabel-variabel yang dapat dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor, pengujian menggunakan metode *Barlett tes of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequency*).
- c. *Factoring*; proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Menguji tingkat signifikansi dari *factor loading* dan menamai faktor. Kriteria signifikansi yang diterapkan adalah signifikansi praktis dimana variabel dengan *factor loading* diatas 0,5 dan dengan faktor *eigenvalue* diatas 1.

d. Menginterpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

e. Melakukan validasi hasil analisis faktor, validasi analisis faktor dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut bisa digeneralisasi kepada populasi.

Analisis selanjutnya adalah analisis kesediaan membayar, berdasarkan tujuan kedua penelitian ini adalah mengetahui besarnya kesediaan membayar atau *willingness to pay (WTP)* pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali. Menurut Sanim dan Iman (1996), kesediaan membayar atau *willingness to pay* dirumuskan sebagai berikut :

$$WTP = P.Q \dots (2)$$

Keterangan :

**WTP** = *Willingness To Pay* / kesediaan membayar.

**P** = *Price* / harga. **Q** = *Quantity* / jumlah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Waduk Cengklik dibangun pada tahun 1924 oleh Pemerintah Hindia Belanda, dengan tujuan untuk menyediakan air pabrik gula Colomadu di Kartasura dan untuk pengairan tanaman tebu di sekitarnya. Pada waktu itu kedalaman air yang paling dalam mencapai 9 m, serta airnya jernih dan tidak banyak ditumbuhi tumbuhan air. Pada tahun 1980-an air Waduk Cengklik dialirkan untuk kepentingan irigasi, sehingga dapat membantu dalam memenuhi swasembada pangan. Di samping itu irigasi dari Waduk Cengklik telah mampu mendorong pula perkembangan luas panen dan hasil produksi padi per hektare di daerah sekitarnya. Kondisi Waduk Cengklik dengan air yang jernih dan kedalaman yang memenuhi syarat, pada tahun itu pula Waduk Cengklik digunakan untuk ajang lomba sampan nasional dan ski air yang diikuti dari berbagai negara sahabat (Indro Wuryanto, 2001 dalam Rahardjo, 2008). Waduk Cengklik juga menjadi sumber kehidupan bagi penduduk di sekitarnya, sebagai tempat mencari ikan, menjual lumut umpan ikan dan merupakan tempat rekreasi serta daerah tujuan wisata bagi penduduk di daerah sekitar waduk dan kota sekitarnya.

Waduk Cengklik terletak di sebelah tenggara Kabupaten Boyolali, sebagian besar terletak di Desa Senting Kecamatan Sambi dan sebagian besar terletak di Desa Ngargorejo dan Sobokerto Kecamatan Ngeplak. Air Waduk Cengklik berasal dari daerah tangkapan hujan (*cachment area*) bagian Barat yaitu Kecamatan Banyudono dan bagian Utara kecamatan Nogosari. Airnya melimpah pada saat musim penghujan. Menurut Jawatan Topografi Angkatan Darat, secara astronomi Waduk Cengklik terletak pada 110° 38' 28, 19" – 110° 38' 29,19" BT dan 70° 30' – 70° 40' LS (Indro Wuryanto, 2001 dalam Rahardjo, 2008). Batas – batas wilayah Waduk Cengklik Kabupaten

Boyolali adalah sebagai berikut: sebelah utara adalah Desa Senting Kecamatan Sambu, sebelah selatan adalah Desa Ngargorejo Kecamatan Ngemplak, sebelah timur adalah Desa Sobokerto Kecamatan Ngemplak dan sebelah barat adalah Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak.

Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis faktor bauran pemasaran Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali.  
 Analisis faktor bauran pemasaran Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 17*, berikut adalah hasilnya :

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cumulative Total Variance %	Variabel yang Terlibat dalam Faktor Inti	Faktor Loading	Eigen Value
1	Pelayanan	18.223	18.223	X22 (Penampilan petugas)	.796	7.738
				X19 (Kondisi fasilitas umum)	.708	
				X24 (Sikap petugas)	.695	
				X23 (Pengetahuan petugas)	.689	
				X20 (Proses pelayanan petugas)	.677	
				X15 (Kuantitas promosi)	.598	
				X14 (Kualitas iklan di media sosial/media cetak)	.563	
2	Biaya Akses	12.059	30.282	X9 (Tarif parkir)	.787	2.653
				X6 (Biaya transportasi)	.759	
				X10 (Kemudahan akses lokasi)	.674	
				X8 (Biaya makan dan minum)	.633	
3	Tempat	9.652	39.935	X7 (Harga retribusi masuk lokasi)	.599	1.942
				X12 (Keamanan obyek wisata)	.780	
4	Tarif Produk	9.293	49.228	X13 (Area parkir)	.775	1.354
				X11 (Kebersihan obyek wisata)	.671	
				X4 (Harga naik perahu motor)	.815	
5	Produk	8.718	57.946	X5 (Harga naik gethek)	.726	1.247
				X3 (Pelayanan rumah makan)	.620	
				X1 (Panorama alam obyek wisata)	.845	
6	Petunjuk Lokasi	8.716	66.663	X2 (Kondisi obyek wisata)	.711	1.066
				X21 (Proses layanan wisata)	.576	
				X18 (Penunjuk arah obyek wisata)	.726	
				X17 (Papan nama obyek wisata)	.723	
				X16 (Hubungan masyarakat)	.566	

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat enam faktor baru pada hasil analisis faktor yang telah dilakukan dengan variabel- variabel dengan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,500 yang tercakup dalam masing- masing faktor inti.

Faktor-faktor inti yang terbentuk adalah faktor inti baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang dilakukan. Langkah selanjutnya adalah pemberian nama faktor-faktor inti baru tersebut. Menurut Santoso (2010) pemberian nama atas faktor yang terbentuk tersebut sesuai dengan yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Berikut ini merupakan hasil analisis faktor yang dilakukan.

Faktor inti 1 Pelayanan mencakup variabel X22 (Penampilan petugas), X19 (Kondisi fasilitas umum), X24 (Sikap petugas), X23 (Pengetahuan petugas), X20 (Proses pelayanan petugas), X15 (Kuantitas promosi) dan X14 (Kualitas iklan di media sosial/media cetak). Variabel X22 (Penampilan petugas) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,769. Variabel X19 (Kondisi fasilitas umum) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,708. Variabel X24 (Sikap petugas) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,695. Variabel X23 (Pengetahuan petugas) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,689. Variabel X20 (Proses pelayanan petugas) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,677. Variabel X15 (Kuantitas promosi) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,598. Variabel X14 (Kualitas iklan di media sosial/media cetak) memiliki nilai terhadap faktor inti 1 sebesar 0,563.

Faktor inti 2 Biaya Akses mencakup variabel X9 (Tarif parkir), X6 (Biaya transportasi), X10 (Kemudahan akses lokasi), X8 (Biaya makan dan minum) dan X7 (Harga retribusi masuk lokasi). Variabel X9 (Tarif parkir) memiliki nilai terhadap faktor inti 2 sebesar 0,787. Variabel X10 (Kemudahan akses lokasi) memiliki nilai terhadap faktor inti 2 sebesar 0,674. Variabel X8 (Biaya makan dan minum) memiliki nilai terhadap faktor inti 2 sebesar 0,633. Variabel X7 (Harga retribusi masuk lokasi) memiliki nilai terhadap faktor inti 2 sebesar 0,599.

Faktor inti 3 Tempat mencakup variabel X12 (Keamanan obyek wisata), X13 (Area parkir) dan X11 (Kebersihan obyek wisata). Variabel X12 (Keamanan obyek wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 3 sebesar 0,780. Variabel X13 (Area parkir) memiliki nilai terhadap faktor inti 3 sebesar 0,775. Variabel X11 (Kebersihan obyek

wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 3 sebesar 0,671.

Faktor inti 4 Tarif Produk mencakup variabel X4 (Harga naik perahu motor), X5 (Harga naik gethek) dan X3 (Pelayanan rumah makan). Variabel X4 (Harga naik perahu motor) memiliki nilai terhadap faktor inti 4 sebesar 0,815. Variabel X5 (Harga naik gethek) memiliki nilai terhadap faktor inti 4 sebesar 0,726. Variabel X3 (Pelayanan rumah makan) memiliki nilai terhadap faktor inti 4 sebesar 0,620.

Faktor inti 5 Produk mencakup variabel X1 (Panorama alam obyek wisata), X2 (Kondisi obyek wisata) dan X21 (Proses layanan wisata). Variabel X1 (Panorama alam obyek wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 5 sebesar 0,845. Variabel X2 (Kondisi obyek wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 5 sebesar 0,711. Variabel X21 (Proses layanan wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 5 sebesar 0,576.

Faktor inti 6 Tarif Lokasi mencakup variabel X18 (Penunjuk arah obyek wisata), X17 (Papan nama obyek wisata) dan X16 (Hubungan masyarakat). Variabel X18 (Penunjuk arah obyek wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 6 sebesar 0,726. Variabel X17 (Papan nama obyek wisata) memiliki nilai terhadap faktor inti 6 sebesar 0,723. Variabel X16 (Hubungan masyarakat) memiliki nilai terhadap faktor inti 6 sebesar 0,566.

## 2. Analisis Kesiediaan Membayar

Penghitungan kesiediaan membayar (WTP) dikaitkan dengan seberapa jauh kemampuan setiap individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar atau mengeluarkan uang dalam rangka mengurangi dampak negatif atau memperbaiki kondisi lingkungan sesuai dengan standar yang diinginkannya (Prasmatiwi *et al*, 2011). Analisis kesiediaan membayar dilakukan dengan menggunakan *software* Ms.Excel, berikut hasil analisis kesiediaan membayar :

Tabel 2. Hasil Analisis Kesiediaan Membayar

No.	Jenis Biaya	Harga (Rp)	Kesiediaan Membayar (Rp)	Presentase (%)
1	Biaya transportasi	13.240	87.331.040	31,9
2	Biaya retribusi masuk lokasi	3.665	24.174.340	8,83
3	Biaya makan dan minum	20.410	134.624.360	49,2
4	Biaya parkir	1.845	12.169.620	4,44
5	Biaya naik perahu motor	1.832	12.083.872	4,41
6	Biaya naik gethek	0	0	0
7	Biaya lain-lain	530	3.495.880	1,28
Total		41.522	273.879.112	100

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa kesediaan pengunjung membayar di Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali tahun 2017 adalah sebesar Rp. 273.879.112. Kesediaan membayar ini dianggap rendah, apabila dibandingkan dengan obyek wisata tirta lainnya di Kabupaten Boyolali, salah satunya obyek wisata tirta Umbul Tlatar. Kesediaan membayar di Ekowisata Umbul Tlatar sebesar Rp. 55.340.498.537 dengan total harga yang dikeluarkan adalah Rp. 64.616. Dilihat dari total harga yang dikeluarkan tidak terpaut jauh antara Ekowisata Umbul Tlatar dan Obyek Wisata Waduk Cengklik. Harga yang dikeluarkan pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik juga lebih rendah daripada Ekowisata Umbul Tlatar, hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung usia muda (17-23 tahun) dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa. Perbedaan jumlah harga terletak dari daerah asal pengunjung, pengunjung Ekowisata Umbul Tlatar lebih banyak dari luar daerah Boyolali dibandingkan Obyek Wisata Waduk Cengklik sehingga biaya transportasi lebih mahal. Selain biaya transportasi, biaya makan dan minum di Ekowisata Umbul Tlatar juga lebih mahal.

Biaya retribusi masuk lokasi Obyek Wisata Waduk Cengklik sekitar Rp. 0-Rp. 2.000. Jika dilihat dari kesediaan membayar harga retribusi masuk lokasi kesediaan pengunjung membayar yang sudah dianalisis sebesar Rp 3.665, pihak pengelola Obyek Wisata Waduk Cengklik sebaiknya perlu melakukan penentuan biaya retribusi masuk lokasi yang baru dengan mengacu pada kesediaan membayar pengunjung. Penentuan biaya retribusi masuk lokasi yang baru dan peran nyata pihak pengelola obyek wisata diharapkan Obyek Wisata Waduk Cengklik memberikan peningkatan kualitas kebersihan lingkungan sekitar obyek wisata supaya mampu bersaing dengan obyek wisata tirta yang lain. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya kualitas obyek wisata (dilihat dari kebersihan kondisi lingkungan obyek wisata dan perbaikan kualitas kondisi fasilitas umum obyek wisata dalam jangka panjang seperti pengadaan tempat sampah, kamar mandi dan tempat ibadah yang layak), maka meningkatkan daya tarik pengunjung dan meningkatkan jumlah manfaat kesediaan membayar yang diterima pengelola maupun masyarakat sekitar obyek wisata. Pihak pengelola Obyek Wisata Waduk Cengklik sebaiknya juga perlu melakukan pengiklanan dengan menonjolkan potensi obyek wisata (seperti kuliner ikan tawar, pesona panorama alam obyek wisata, keramba ikan tawar, jasa naik perahu motor dan naik gethek untuk

menikmati obyek wisata) agar daya tarik pengunjung lebih meningkat.

Presentase kesediaan membayar terbesar pada kesediaan pengunjung membayar untuk makan dan minum yaitu 49,2%. Presentase kesediaan pengunjung membayar terkecil pada kesediaan membayar naik gethek yang diterima oleh pemilik jasa naik gethek di obyek wisata adalah Rp 0. Hal ini dikarenakan kurangnya minat pengunjung untuk menikmati obyek wisata menggunakan gethek dan kurangnya juga publikasi penyewaan gethek untuk pengunjung, jadi gethek biasanya hanya digunakan untuk petani keramba di sekitar obyek wisata.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan kesediaan membayar pada masing-masing pengunjung, hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti asal tempat tinggal pengunjung menuju obyek wisata, kendaraan yang digunakan pengunjung, jumlah anggota keluarga yang dihadirkan, kebutuhan pengunjung dalam berwisata, dsb. Biaya-biaya yang dikeluarkan pengunjung tidak semata menjadi pendapatan pihak pengelola obyek wisata, namun manfaat yang akan diterima oleh berbagai pihak terkait. Manfaat yang diterima oleh pengelola Obyek Wisata Waduk Cengklik yaitu pada kesediaan membayar retribusi masuk lokasi dan parkir yaitu sebesar 13,27% dan sisanya sebesar 86,73% diterima oleh masyarakat sekitar Obyek Wisata Waduk Cengklik.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan pengunjung untuk mengunjungi Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali untuk faktor Pelayanan, faktor Biaya Akses, faktor Tempat, faktor Tarif Produk, faktor Produk dan faktor Petunjuk Lokasi.
2. Hasil analisis kesediaan pengunjung membayar (*willingness to pay*) di Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali Tahun 2017 adalah Rp. 273.879.112. Manfaat yang diterima oleh pengelola Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali yaitu pada kesediaan membayar retribusi masuk lokasi dan parkir yaitu sebesar 13,27% dan sisanya sebesar 86,73% diterima oleh masyarakat sekitar Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dhiba, Ich Diana Sarah dan Ayun Maduwinarti. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 1(1): 94 – 109.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julien dan Kasyful Mahalli. 2014. Analisis Ability To Pay Dan Willingness To Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu (Airport Railink Service). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2(3): 167-179.
- Junaiyah dan Zaenal Arifin. 2010. *Keutuhan Wacana*. Jakarta: Grasindo.
- Prasmatiw, Fembriarti Erry; Irham; Any Suryantini dan Jamhari. 2011. Ketersediaan Membayar Petani Kopi Untuk Perbaikan Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12 (2): 187-199.
- Rahardjo, Mugi. 2008. *Valuasi Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Analisis Pada Konservasi Waduk Cenglik*. Surakarta: CakraBooks.
- Sanim, Bunasor dan Iman Sugena. 1996. *Economic And Environmental Impact Assessment Of The Implementation Of Integreaeted Pest Management In West Java, A Case Of Vegetable Farm*. Denpasar : PERHEPI.
- Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora. 2005. *Analisis Multiariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Supriatna, Jatna. 2008. *Melestarikan Alam Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tafsir, Muhammad; Roiana Bt Shaari, Azlineer Bt Sarip. 2014. Membangun Konstruksi Hubungan Antara Kreativitas Karyawan Dengan Humor Ditempat Kerja Dengan Metode Analisis Faktor. Pp. 265 – 277. In: Hadi Nur (ed). *Prosiding The 1<sup>st</sup> Academic Symposium on Integrating Knowledge (The 1<sup>st</sup> ASIK). Integrating Knowledge with Science and Religion*. Malaysia, 20 – 21 June 2014. Ibnu sina Institutes for Fundamental Science Studies. Universiti Teknologi Malaysia.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zanuardi, Arvian dan Reinita Afif Aulia. 2016. Analisis Ketersediaan Membayar Biaya Operasional-Pemeliharaan Infrastruktur Permukiman pada Masyarakat di Kawasan Kumuh (Studi Kasus : Permukiman Pampang dan Lette, Makassar). *Jurnal Sosek Pekerjaan Umum* 8 (1): 37-49.