ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) WISATAWAN DESA WISATA GUNUNG DEMPO KOTA PAGAR ALAM

oleh

REZA KHARISMA

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2026

Motto :

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia ".

(Baskara putra – Hindia)

"Diatas sang maha daya semua kendali terambil alih, jikalau kau keluhkan dengung sumbang yang mengganggu, buka lagi visimu kau tahu mana urutan satu".

(Perunggu)

Puji syukur kehadirat Allah SWT.

Kupersembahkan karya kecilku untuk :

- *Ayahanda Giran dan Ibunda Zurina. atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti.*
- *Adikku Hafiz Gautama, yang selalu mendukung dan selalu menjadi penyemangat bagiku.*
- *Ibu R.A Umikalsum, S.P., M.Si. dan Ibu Komala Sari, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing.*
- *Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.*
- *Teman seangkatan tahun 2022*
- *Serta almamater tercinta Universitas IBA.*

Terimakasih atas semangat, harapan dan dukungan yang telah diberikan untuk membantuku dalam mencapai keberhasilanku.

RINGKASAN

REZA KHARISMA. Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Dibimbing oleh **R.A. UMIKALSUM dan KOMALA SARI.**

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dan mengetahui persepsi wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo. Menganalisis berapa besar nilai *Willingness To Pay* Desa wisata Gunung Dempo. Mengidentifikasi dan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness To Pay* (WTP) Desa Wisata Gunung Dempo. Penelitian ini dilaksanakan di Gunung Dempo Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025 – Maret 2026.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: 1). Berdasarkan hasil Persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Gunung Dempo secara umum sangat positif. Aspek keindahan dan kesejukan memperoleh penilaian sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa kondisi alam mampu memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi wisatawan. Namun, pada aspek kebersihan masih terdapat kekurangan di beberapa titik akibat keterbatasan fasilitas dan kesadaran wisatawan. Sementara itu, harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan fasilitas, sehingga tidak menjadi beban bagi pengunjung. 2). Nilai WTP wisatawan tergolong cukup baik dengan rata-rata sebesar Rp4.620 dan masih berada pada kategori terjangkau. Sebagian besar wisatawan bersedia membayar tambahan, dengan dominasi pada nilai Rp5.000. Nilai aktual penerimaan berdasarkan harga tiket Rp5.000 dengan jumlah kunjungan 858 528 wisatawan mencapai

Rp4.292.640.000 per tahun. Sementara itu, nilai agregat WTP sebesar Rp317.311.949 per bulan dan Rp3.807.743.386 per tahun, yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar serta adanya dukungan wisatawan terhadap pengembangan Desa Wisata Gunung Dempo. 3). Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo meliputi biaya perjalanan, waktu tempuh, fasilitas, lingkungan, dan pekerjaan. Biaya perjalanan dan waktu tempuh menunjukkan bahwa wisatawan tetap bersedia mengeluarkan biaya serta menempuh perjalanan yang cukup jauh karena adanya daya tarik wisata yang dinilai baik. Selain itu, fasilitas dan kondisi lingkungan juga berpengaruh terhadap nilai WTP, dimana semakin baik fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan wisata maka semakin tinggi pula minat kesediaan wisatawan untuk membayar. Faktor pekerjaan turut mempengaruhi nilai WTP karena berkaitan dengan tingkat pendapatan dan kemampuan ekonomi wisatawan, sehingga responden dengan pekerjaan dan pendapatan yang lebih stabil memiliki minat kesediaan membayar.

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian saya ini yang berjudul "**Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam"** merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah di nyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2026



Reza Kharisma

NPM 22 42 0002

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pagar Alam pada tanggal 19 Juli 2003, Penulis merupakan anak dari Bapak Giran dan Ibu Zurina. Pendidikan formal penulis dimulai dari TK Mi Al - Azhar, Kecamatan Besemah Serasan, yang diselesaikan pada Tahun 2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan ke SD Mi Al – Azhar Kota Pagar Alam dan menyelesaikannya pada Tahun 2015 Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Muhammadiyah Pagar Alam dan lulus pada Tahun 2018.

Pada jenjang SMA, penulis memilih SMA Negeri 4 Unggulan Kota Pagar Alam dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, yang berhasil diselesaikan pada Tahun 2021. Saat ini, penulis sedang menjalani pendidikan perguruan tinggi jenjang Sarjana (S1) di bidang agribisnis pertanian.

Selama masa perkuliahan, periode 2023 hingga 2024 penulis sebagai Anggota Divisi Humas dan Kominfo Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian. Periode 2024 hingga 2025 Sekretaris Himpunan Mahasiswa Agribisnis. Penulis melakukan magang di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7 Kebun Pagar Alam.

Penulis telah melaksanakan Praktek Lapangan yang berjudul **"Proses Analisa Pucuk terhadap Mutu Teh Hitam *Crushing, Tearing, dan Curling* (CTC) di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7 Kebun Pagar Alam"**.

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) WISATAWAN DESA WISATA GUNUNG DEMPO KOTA PAGAR ALAM

oleh

REZA KHARISMA

22 42 0002

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

pada

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2026

Skripsi yang berjudul

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*)

WISATAWAN DESA WISATA GUNUNG DEMPO KOTA PAGAR ALAM

oleh

REZA KHARISMA

22 42 0002

Telah diterima sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Palembang, Juli 2026

Fakultas Pertanian

Universitas IBA

Dekan,

Pembimbing utama,

R.A. Umikalsum, S.P., M.Si.

Pembimbing pendamping,

Komala Sari, S.P., M.Si.

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS IBA

Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si.

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan

pada sidang Ujian Komprehensif

Fakultas Pertanian Universitas IBA

Palembang, 2 Juni 2026

No	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	R.A. Umikalsum, S.P., M.Si.		Ketua Penguji
2	Komala Sari, S.P., M.Si.		Anggota
3	Nur Azmi, S.P., M.Si.		Anggota
4	Dhiary Yessi, S.P., M.Si.		Anggota

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianyalah saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam"** yang berlokasi Jl. Antan Delapan Kelurahan Gunung Dempo Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan.

Skirpsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada pihak – pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama proses ini :

1. Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun Akademik 2022/2023 hingga 2025/2026.
2. R.A. Umikalsum, S.P., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan dorongan dan masukan-masukan dalam menyelesaikan Penelitian ini.
3. Komala Sari, S.P., M.Si. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan dorongan dan masukan-masukan dalam menyelesaikan Penelitian ini.

4. Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.
5. Staf Dosen dan Administrasi Fakultas Pertanian Universitas IBA.

Penulis menyadari masih banyak yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu krtik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pijakan awal penulus untuk terus berkembang dalam dunia agribisnis. Akhir kata penulis harap semoga Skripsi ini dapat di terima dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Palembang, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

II. KERANGKA PEMIKIRAN 10

A. Tinjauan Pustaka 10

B. Penelitian Terdahulu 28

C. Model Pendekatan 29

D. Batasan Operasional 30

III. PELAKSANAAN PENELITIAN 32

A. Tempat dan Waktu 32

B. Metode Penelitian 32

C. Metode Pengumpulan Data 33

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data 33

Halaman

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 35

A. Keadaan Umum Wilayah Penelitian 35

B. Karakteristik Responden 42

C. Persepsi Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 50

D. Besar Nilai *Willingness to Pay* Desa Wisata Gunung Dempo 59

E. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Nilai *Wllingness to Pay* 65

V. KESIMPULAN DAN SARAN 77

A. Kesimpulan 77

B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Destinasi Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam 5
2. Jumlah kunjungan wisatawan Gunung Dempo Kota Pagar Alam 6
3. Sarana penunjang masyarakat Desa Wisata Gunung Dempo 39
4. Data dan fakta perkembangan Desa Wisata Gunung Dempo 41
5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 42
6. Karakteristik responden berdasarkan usia 43
7. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan 45
8. Karakteristik responden berdasarkan asal daerah 46
9. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan 47
10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 49
11. Persepsi wisatawan terhadap kebersihan Desa Wisata Gunung Dempo 52
12. Persepsi wisatawan terhadap keindahan Desa Wisata Gunung Dempo 53
13. Persepsi wisatawan terhadap kesejukkan Desa Wisata Gunung Dempo 56
14. Persepsi wisatawan terhadap harga Desa Wisata Gunung Dempo 57
15. Kesediaan membayar wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Perkembangan Wisatawan nusantara dan mancanegara Desa Wisata Gunung Dempo 63

2. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek biaya perjalanan wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 66

3. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek waktu tempuh Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 69

4. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek fasilitas Desa Wisata Gunung Dempo 71

5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to* Pay aspek lingkungan Desa Wisata Gunung Dempo 73

6. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek pekerjaan wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 75

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Peta wilayah lokasi penelitian 91
2. Karakteristik responden 92
3. Persepsi wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo 94
4. Menghitung nilai aktual penerimaan, rata rata dan nilai total *Willingness to Pay* 96
5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* 97

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan mencapai 17 000 pulau, sehingga memiliki beraneka ragam potensi alam, seni dan budaya. Oleh karena itu tentu harus dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif bagi industri pariwisata di indonesia. Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi daerah, bahkan menjadi faktor utama dalam upaya memvitalisasi kembali kota-kota (Haerana dan Fatmawati, 2023). Pariwisata merupakan kegiatan pariwisata yang di dukung oleh fasilitas dan layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Yahya *et al*., 2023).

Sebagai bagian dari pariwisata berkelanjutan, desa wisata memberikan manfaat multidimensi dengan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha mikro yang menarik wisatawan untuk membeli produk lokal, seperti kerajinan dan kuliner tradisional (Iswari, 2023), serta berkontribusi pada pelestarian budaya melalui tradisi dan tata ruang khas yang memperkuat identitas masyarakat (Towoliu *et al*., 2023). Salah satu tempat berwisata yang dapat di kunjungi yaitu desa wisata. Desa wisata didefinisikan sebagai sebagian atau seluruhan wilayah desa yang memiliki potensi, aktivitas wisata dan produk wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata yang dikelola oleh masyarakat di suatu desa secara berkelanjutan dan berbasis masyarakat (Karnayanti, 2019).

Desa wisata merupakan suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suata tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi (Sugiartawam 2019 *dalam Indri et al.,* 2023). Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahan alam maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya (Hailuddin *et al*., 2022). *World Travel and Tourism Council* (WTTC) tahun 2019 melaporkan bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia tumbuh dua kali lebih cepat dari rata-rata global. Pertumbuhan sektor Pariwisata di Indonesia tumbuh 7.8 persen pada tahun 2018 atau dua kali lipat rata-rata pertumbuhan dunia sebasar 3.9 persen. Pada tahun 2018, sektor pariwisata menyumbangkan 890 428 miliar atau memberikan 6.0 persen dari Pendapatan Domestik Bruto Nasional pada tahun 2018.

Pariwisata mengalami tren positif ditandai dengan peningkatan jumlah dan potensi untuk dikembangkan. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 menjelaskan pengelolaan pariwisata bertujuan untuk meningkat pendapatan Asli Daerah. Yanti dan Hadya (2018) mengatakan bahwa ada ikatan yang kuat di antara keduanya retribusi pariwisata dengan peningkatan pendapatan asli daerah. *ASEAN Tourism Awards* 2025 memberikan penghargaan kepada 5 desa wisata di Indonesia, mulai dari penghargaan *ASEAN Homestay Award*, *ASEAN Public Toilet Award*, hingga *ASEAN Community-Based Tourism Award*. Penghargaan internasional sekelas ini bukan penghargaan pertama yang diterima oleh desa wisata Indonesia. Pertumbuhan desa wisata terus meningkat jika dilihat dari partisipan yang mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dari tahun ke tahun.

Pada ADWI 2021 sudah diikuti 1 831 desa wisata, dan 3 419 desa wisata di 2022. Sebanyak 4 537 desa turut berpartisipasi pada ADWI 2023, dan ADWI 2024 dengan total 6 016 desa wisata (Kemenpar, 2024). Kota Pagar Alam merupakan kota yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan yang banyak memiliki potensi objek wisata. Kota Pagar Alam merupakan kota yang menjadi daerah tujuan wisata yang luas wilayahnya 63.366 ha. Kota Pagar Alam memiliki daya tarik wisata seperti wisata alam yang memiliki iklim yang baik, budaya, sejarah dan masyarakat yang ramah menjadikan Kota Pagar Alam memiliki tingkat minat wisatawan yang tinggi untuk berkunjung ke daerah ini. Objek wisata yang yang kuat dan menjadi tujuan utama berwisata di Kota Pagar Alam yaitu Gunung Dempo (Syahirha, 2025). Menurut Fatimah (2019) salah satu destinasi wisata di Kota Pagar Alam yang paling dikenal masyarakat adalah Gunung Dempo.

Gunung Dempo adalah gunung tertinggi di Sumatera Selatan, yakni setinggi 3 195 meter diatas permukaan air laut (dpl). Kawasan Gunung Dempo merupakan satu satu nya lokasi wisata Gunung Sumatera Selatan. Dari ketinggian tertentu wisatawan dapat menyaksikan hamparan kebun teh yang hijau. Kebun teh seluas 1 500 hektar tersebut merupakan milik PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7 Kebun Pagar Alam. Gunung Dempo sudah menjadi ikon utama dalam pariwisata di Kota Pagar Alam dan juga telah diakui pemerintah nasional sehingga dipercaya untuk menjadi lokasi arena cabang Paralayang PON XVI sehingga menjadikan Gunung Dempo sebagai daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam (Pebriantoko dan Mayasari, 2018). Selain itu, Desa Wisata Gunung Dempo berdiri tahun 2021 dan berhasil masuk 50 Desa Wisata Terbaik se-Indonesia di antara 6.000 desa wisata, serta menembus 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI)

2024 sebagai wujud konsistensi dalam pengembangan desa wisata. Prestasi lainnya, Gunung Dempo meraih peringkat 10 nasional dalam kategori Digital Marketing ADWI 2024, yang menunjukkan komitmen dalam pemanfaatan teknologi dan media digital untuk promosi pariwisata. Di tingkat provinsi, Gunung Dempo juga menorehkan prestasi gemilang pada Anugerah Pesona Desa Wisata (APDW) Sumatera Selatan 2024, dengan raihan Juara 1 kategori Daya Tarik Wisata, Juara 1 kategori Kelembagaan, Juara 2 kategori Homestay, dan Juara 3 kategori Souvenir. Dengan berbagai capaian tersebut, Desa Wisata Gunung Dempo tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata alam yang indah, tetapi juga sebagai contoh sukses kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku wisata dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal.

Kawasan wisata tersebut merupakan jenis wisata alam yang memiliki potensi nilai ekonomi daerah. Menurut Junaidi dan Yulianti (2019) Kota Pagar Alam termasuk dalam 80 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang ditetapkan pemerintah pusat yang mendorong pemerintah daerah Kota Pagar Alam memberikan prioritas pada sektor pariwisata karena memiliki potensi ekonomi yang baik. Kota Pagar Alam termasuk dalam kawasan strategis pariwisata nasional (RIPPARNAS 2010-2025) dan termasuk kawasan prioritas pembangunan pariwisata di Sumatera Selatan (Peraturan Presiden No 13 Tahun 2012 Rencana Tata Ruang Wilayah Pulau Sumatera).

Tabel 1. Destinasi Wisata dan Penginapan di Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam

No	Destinasi	Penginapan
1.	Kebun Teh	Nature High Land
2.	Pabrik Teh Gunung Dempo	Dempo Sky Line
3.	Gunung Dempo	Kebun Raya Dempo
4.	Puncak Tugu Rimau	Embun Glamping
5.	Bukit Tungguan	Dempo High Land Glamping
6.	Tikungan Hits	Tungguan Village
7.	Teropong Cadas Dempo	Dempo Wabi Sabi
8.	Air Terjun Penumpahan	Villa Besemah
9.	Kampung 4	Villa Seganti Setungguan
10.	Kebun Strowberry	Putri Sriwijaya
11.	Tangga 2001	Homestay Devy
12.	Medan Magnet	Homestay Zahra
13.	Curup Embun	Homestay Aisy
14.	Curup Mangkok	Homestay Mba Reni

Sumber: Data Diolah Profil Desa Wisata Gunung Dempo (2025)

Meskipun saat ini terdapat banyak variasi daya tarik wisata yang ada di Pagar Alam namun belum cukup untuk mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang signifikan, khususnya wisatawan manca negara (Pratama *et al.,* 2021). Tapi dalam penelitian Triawan (2022) Kota Pagar Alam memiliki tingkat antusias wisatawan yang tergolong tinggi, itu artinya ada perkembangan dalam mendatangkan wisatawan. Dalam pengembangan ini juga Pemerintah Pagar Alam harus bisa memberikan kenyamanan wisatawan dengan mengembangkan fasilitas tambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas ini memang sangat perlu untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menjadi pengaruh bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pagar Alam.

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Gunung Dempo Kota Pagar Alam (2020-2025)

Tahun	Wisatawan nusantara	Wisatawan mancanegara
2020	275 129	12
2021	314 481	8
2022	343 207	28
2023	381 384	72
2024	403 119	76
2025	858 326	202

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam (2025)

Tabel 2 menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan kawasan di sekitar Gunung Dempo tiap tahunnya mengalami perkembangan yang berbeda-beda. Perkembangan jumlah kunjungan tersebut diharapkan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang ada di sekitar kawasan Gunung Dempo dalam pengelolaan objek wisata dengan konsep Pariwisata Hijau, sehingga dapat mempengaruhi nilai kemanfaatan lokasi kawasan obyek wisata bagi masyaratkat sekitar. Hal tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan suatu potensi obyek wisata Gunung Dempo dalam peningkatan sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari tahun ke tahun sehingga sektor pajak di kota Pagar Alam diharapkan terus meningkat demi menompang Pendapatan Asli Daerah (Qusyairi *et al*., 2023).

Wisatawan merupakan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam (Dewi, 2024). Menurut Diva (2021) individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi, perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik wisatawan di masa yang akan datang.

Menganalisis karakteristik penting untuk dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik wisatawan yang membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. (Fajarrudin, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna.

Dalam dunia pariwisata, persepsi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan ulang, kepuasan, serta rekomendasi terhadap destinasi tersebut kepada orang lain. Menurut Zebua (2018), persepsi wisatawan/wisatawan sangat mempengaruhi penentuan kebutuhan objek daya tarik dan sarana pelayanan wisata yang nantinya akan dikembangkan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, atau yang dalam konteks ini disebut sebagai persepsi wisatawan, menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata.

Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi mencerminkan interpretasi subjektif mereka terhadap berbagai elemen seperti daya tarik, fasilitas, layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan (Kristiana *et al.,* 2025). Dalam konteks tersebut, kesediaan untuk membayar juga menjadi faktor penting yang mencerminkan seberapa besar nilai yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) adalah harga maksimum yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, dan hal ini dapat bervariasi secara signifikan dari pelanggan ke pelanggan (Pebrianti *et al.,* 2023). Sedangkan menurut Nurulita *et al*., (2025) *Willingness to Pay* merupakan konsep ekonomi yang mengukur jumlah uang yang bersedia dibayar oleh individu untuk

memperoleh suatu barang atau layanan, atau sebaliknya, jumlah uang yang mereka minta untuk melepaskan akses terhadap barang atau layanan tersebut. Dari latar belakang diatas berkaitan dengan analisis kesediaan membayar dan persepsi wisatawan maka penulis tertarik melakukan penelitian di kawasan Desa wisata perkebunan teh Gunung Dempo. Penulis tertarik dengan mengambil judul **"Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Gunung Dempo?
2. Berapa besar nilai *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo?
3. Apa sajakah faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) Desa Wisata Gunung Dempo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui persepsi wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.
2. Menganalisis berapa besar nilai *Willingness to Pay* Desa wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.
3. Mengidentifikasi dan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang agribisnis, khususnya terkait pengembangan desa wisata
2. Menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian sejenis di masa mendatang, khususnya desa wisata.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Desa Wisata

Desa wisata adalah destinasi yang menawarkan daya tarik utama berupa kehidupan masyarakat setempat. Dengan keunikan dalam interaksi sosial, keindahan alam, dan kekayaan budaya, desa wisata memiliki potensi besar untuk menjadi pusat daya tarik, terutama bagi wisatawan mancanegara. Keberhasilan pengelolaan desa wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti intensitas kegiatan, lokasi, manajemen, serta keterlibatan masyarakat lokal. Dukungan dari masyarakat menjadi elemen kunci dalam pengembangan desa wisata, karena mereka berperan sebagai subjek utama dalam proses pembangunan (Aziz dan Manar, 2022).

Desa Wisata merupakan bentuk destinasi pariwisata yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum dan pariwisata, serta aksesibilitas dengan struktur kehidupan masyarakat dan tradisi lokal yang masih terjaga. Desa wisata menyajikan pengalaman otentik kepada wisatawan melalui produk wisata berbasis budaya, dengan karakteristik tradisional yang kuat, memungkinkan wisatawan untuk tinggal dan memahami kehidupan pedesaan secara mendalam (Elsa *et al.*, 2025).

Pada tahun 2024, data jaringan desa wisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, menyatakan bahwa sebanyak 6 047 desa wisata telah berdiri di Indonesia. Perkembangan ini diproyeksikan akan menyumbang sekitar 4.5% terhadap PDB nasional, yang menegaskan pentingnya desa wisata dalam perekonomian (Fanida dan Oktarianda, 2021). Desa wisata tidak

hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui pelestarian kearifan lokal dan sustainability (Ginting *et al*., 2023). Dengan demikian, pengembangan desa wisata sejalan dengan tujuan ekonomi Indonesia yang lebih luas, sekaligus meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan (Sutoni *et al*., 2021).

Menurut Aliyah *et al.,* (2020), desa wisata merupakan perpaduan antara akomodasi, atraksi, dan fasilitas pendukung yang harmonis dengan kehidupan serta tradisi masyarakat. Desa wisata (rural tourism) menawarkan pengalaman utuh mengenaikehidupan pedesaan, tradisi, keindahan alam, dan karakteristik khas yang mampu menarik perhatian wisatawan (Aliyah *et al*., 2020).

Menurut Elmia *et al*., (2025) Desa wisata dapat dikategorikan berdasarkan beberapa kriteria berikut:

1. Memiliki daya tarik wisata, baik yang bersumber dari alam, budaya, maupun hasil karya kreatif buatan manusia.
2. Memiliki komunitas masyarakat yang aktif.
3. Memiliki sumber daya manusia lokal yang berpotensi untuk terlibat dalam pengembangan desa wisata.
4. Memiliki kelembagaan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan desa wisata.
5. Memiliki peluang serta dukungan terhadap ketersediaan fasilitas dan infrastruktur dasar untuk mendukung kegiatan pariwisata.
6. Memiliki potensi serta peluang dalam pengembangan pasar wisatawan.

Menurut Setyowulandari *et al.*, (2024) Suatu desa dapat dijadikan sebagai desa wisata apabila memenuhi persyaratan - persyaratan sebagai berikut :

1. Atraksi wisata; yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak tempuh; adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran desa; menyangkut masalah masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; merupakan aspek penting mengingatadanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dansistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur antara lain fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon.

Dalam mengembangkan desa wisata, diperlukan beberapa faktor pendorong yang digunakan sebagai penunjang kegiatan. Menurut Istiyanti (2020), terdapat beberapa faktor pendorong untuk mengembangkan desa wisata, yaitu:

1. keaslian dari lingkungan fisik yang dimiliki suatu daerah;
2. memiliki potensi alam serta budaya setempat yang otentik; dan
3. memiliki potensi atau aset yang belum secara optimal dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk perkembangan ekonomi setempat.

2. Wisatawan

Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), wisatawan adalah individu yang bepergian ke luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu singkat, dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan pribadi tanpa bekerja di tempat yang dikunjungi. Wisatawan, dalam konteks ini, menjadi aktor utama dalam sektor pariwisata karena mereka mengalami secara langsung berbagai layanan dan atraksi destinasi (Pratama *et al.*, 2023).

Mereka menciptakan permintaan terhadap produk pariwisata dan menjadi tolak ukur keberhasilan pengelolaan destinasi. Wisatawan merupakan alasan utama dilakukannya pengelolaan daya tarik wisata, baik dengan tujuan untuk menarik wisatawan agar jumlahnya semakin banyak, juga untuk tujuan pengendalian jumlah wisatawan yang tinggi (Rahayu dan Pratama, 2022).

Karakteristik wisatawan dalam penelitian Simarmata *et al.*, (2024) karakteristik wisatawan mencakup, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Dan dalam penelitian menurut Nabela *et al.*, (2024) karakteristik wisatawan meliputi, Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan penelitian Rahmawati (2022) mencakup beberapa aspek, seperti nama, usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, asal kota, status pernikahan, dan pekerjaan. Pertiwi *et al.*, (2022) karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan jumlah tanggungan.

Menurut Nurhidayah, (2017) karakteristik wisatawan berdasarkan aspek sosio-demografi Klasifikasi wisatawan dibedakan berdasarkan demografi yaitu berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga.

1. Usia, sifat wisatawan erat berkait dengan umur karena berdampak pada kegiatan wisata yang dilakukan. Penggelompokan usia wisatawan dapat dibagi menjadi tujuh generasi. Kebutuhan dan keinginan wisatawan berubah seiring dengan perubahan usia.
2. Latar belakang pendidikan, erat kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata tersendiri.ia yang berpendidikan rendah biasanya. Memiliki kemampuan dan pendapatan yang rendah sehingga ia cenderung mempunyai keterbatasan dalam pemilihan kegiatan wisata.
3. Pendapatan, seseorang secara umum berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan usia dengan kata lain, ia yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan usia tertentu. Pengaruh pendapatan terhadap pola wisata sangat erat terutama berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk berwisata.
4. Jenis Kelamin, wisata menjadi kegiatan yang didominasi oleh kaum laki-laki tetapi seiring isu kesetaraan gender wisatawan wanita pun menunjukan perkembangan yang menggembirakan.
5. Siklus Keluarga, konsep siklus keluarga sebenarnya menggambarkan tahapan kehidupan seseorang dalam pengaruhnya terhadap ciri-ciri wisatawan.Siklus ini memberikan peluang kegiatan wisata yang beragam.

3. Persepsi

Yana (2021) mendefinisikan persepsi sebagai proses individu dalam memahami, mengorganisasikan, dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan tempat individu tersebut berada, sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pengalaman. Dalam hal ini, persepsi dikendalikan oleh dua faktor utama: interpretasi dan pengaturan informasi yang diserap oleh manusia.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspetasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2018).

Persepsi adalah suatu proses kognitif di mana individu mengorganisasikan stimulus dari lingkungan dan menafsirkannya sehingga terbentuk pemahaman tentang objek, peristiwa, atau kondisi di sekitarnya (Jayanti dan Arista 2018). Tiap individu bisa menafsirkan objek melalui cara yang bervariasi menurut sudut pandang pribadi masing masing.

Seiring dengan kemajuan zaman, keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang menyediakan fasilitas lengkap dan kegiatan menarik semakin meningkat. Memahami persepsi publik juga krusial dikarenakan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan industri pariwisata. Persepsi lingkungan secara signifikan mempengaruhi perilaku manusia dan interaksi lingkungan. Persepsi berfungsi sebagai proses kunci untuk memahami lingkungan, dibentuk oleh

hubungan psikofisik antara rangsangan fisik dan respon subjektif (Airlangga *et al.*, 2024). Persepsi dapat diartikan sebagai interpretasi seseorang pada suatu informasi berdasarkan pemahaman individu atas suatu objek, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda pada suatu objek tergantung pada pemahaman dan interpretasi dari individu masing masing (Ananto, 2018). Persepsi yang bergantung pada peranan sistem saraf yang rumit, umumnya berlangsung tanpa upaya sadar dan mencerminkan interpretasi pribadi seseorang terhadap objek atau individu yang diamati. Dalam konteks yang lebih luas, persepsi mencakup proses penilaian yang didasarkan pada sudut pandang individu (Hasannah *et al.,* 2024).

a. Syarat terjadinya Persepsi

Menurut Sudarsono dan Suharsono (2016) syarat terjadinya persepsi adalah :

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

b. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi Menurut Ariyana (2021), dalam persepsi individu mengorganisasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang

berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

1. Objek yang di persepsi Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra tau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.
2. Alat indra, syaraf dan pusat susunan syaraf : Alat indra merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor kepusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
3. Perhatian : Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

c. Proses terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persespi menurut Ariyana (2021) melalui 3 tahapan :

1. Proses fisik melalui kealaman, yakni objec diberikan stimulus, kemudian diterima oleh reseptor atau panca indra.
2. Proses fisiologis melalui stimulus yang dihantarkan ke saraf sensorik lalu disampaikan ke otak.
3. Proses psikologis terjadi pada otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

d. Prinsip prinsip persepsi

Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi ada dua di antaranya faktor internal (dalam diri) dan faktor eksternal (dari lingkungan sekitar). Ada 4 unsur dalam mempengaruhi pembentukan persepsi dari dalam diri seseorang sedangkan hanya ada 3 unsur dalam mempengaruhi pembentukan persepsi dari luar atau lingkungan sekitar seseorang. Menurut Sugihartono, persepsi merupakan proses menterjemahkan atau menginterprestasikan stimulus yang masuk dalam indera, persepsi terdiri dari beberapa prinsip dasar yaitu:

1. Persepsi itu relative bukan absolut
2. Persepsi itu selektif
3. Persepsi itu mempunyai tatanan
4. Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan (penerima dan rangsangan).

e. Jenis jenis Persepsi

Sunita (2018) mengemukakan bahwa ada dua jenis persepsi yaitu sebagai berikut:

1. Eksternal perception, yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. Self perception, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari diri individu dan yang menjadi partisipan adalah dirinya sendiri.

f. Pengukuran Persepsi

Walaupun persepsi bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap obyek diterjemahkan dalam system angka, yaitu dengan menggunakan skala likert (Sunita, 2018). Misalnya Likert Scale dengan 5 skala:

1. Sangat Setuju (SS) atau Strongly Agree
2. Setuju (S) atau Agree
3. Ragu-Ragu (RR) atau Netral
4. Tidak Setuju (TS) atau Disagree
5. Sangat Tidak Setuju (STS) atau Strongly Disagree

Menurut (Diva, 2021) Persepsi terhadap lingkungan fisik sangat berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial, perbedaan tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap objek-objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal maupun nonverbal, orang lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).
3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Persepsi juga ditentukan oleh faktor fungsional dan struktual. Beberapa faktor fungsional atau faktor bersifat personal antara lain kebutuhan individu, pengalaman, usia, masa lalu, kepribadian, jenis kelamin dan lain-lain yang bersifat subjektif. Faktor struktual atau faktor luar individu antara lain lingkungan keluarga, hukum-hukum yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor personal dan struktual. Faktor-faktor struktual meliputi lingkungan keadaan sosial, hukum yang berlaku dan nilai-nilai dalam masyarakat (Diva, 2021). Persepsi dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator utama, yaitu harga, kesejukan, keindahan, dan kebersihan.

1. Harga

Harga bisa menjadi salah satu pertimbangan ketika seseorang ingin berkunjung ke suatu tempat, maka munculah persepsi harga bagi para wisatawan. Persepsi harga adalah bagaimana orang memahami dan memberi makna pada harga Bagi calon wisatawan mereka perlu mengetahui harga yang ditawarkan oleh sebuah destinasi untuk memastikan apakah harga itu sesuai atau tidak dengan manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung ke destinasi tersebut. Dalam penelitian Lebu *et al.,* (2019) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sedangkan dalam penelitian Hardina dan Sudarusman (2021) harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pendapat lain dari Schiffman dan Kanuk (2018) mengatakan persepsi harga adalah cara melihat atau mengenali harga, bagimana pandangan konsumen terhadap harga, apakah tinggi atau rendah memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pembelian. Harga sebuah produk dapat dipersepsikan secara berbeda-beda

oleh konsumen yang berbeda, tergantung pada pemahamannya tentang nilai yang akan diperoleh dari produk tertentu dibandingkan harganya. Konsumen memberikan penilaian pada setiap harga yang ditawarkan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

2. Kesejukkan

Kesejukan destinasi wisata merujuk pada suasana atau kondisi lingkungan suatu tempat wisata yang memiliki udara segar, sejuk, dan nyaman, sehingga dapat memberikan sensasi relaksasi dan menyegarkan bagi wisatawan. Destinasi wisata dengan kesejukan biasanya berada di daerah pegunungan, kawasan hutan, perbukitan, atau dekat sumber air alami seperti air terjun, danau, atau pemandian air panas. Dalam penelitian Mutama *et al*., (2023) persepsi wisatawan terkait aspek alam dan lingkungan menunjukkan bahwa nilai persepsi wisatawan terhadap aspek tersebut yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian ini diperkuat dengan nilai rata-rata (Q) tertinggi pada indikator landscape taman dan kesejukan udara dengan nilai masing-masing sebesar 4.11 dan 4.19 yang juga berada dalam kategori baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartini *et al.,* (2021) bahwa keteduhan dan suasana alami dari pepohonan dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang dan meningkatkan kenyamanan selama berada di lingkungan wisata.

3. Keindahan

Sebuah daya tarik wisata akan berjalan dan terjadi dengan adanya sebuah dorongan yang dapat mempengaruhi sebuah daya tarik wisata tersebut dapat memberikan kesan yang berarti dan mencuri perhatian wisatawan. Daya tarik wisata difaktori dengan adanya suasana atau karakter suasana yang dimiliki oleh suatu

destinasi wisata yang biasanya mencakup keindahan dan keadaan destinasi wisata dibandingkan keadaan destinasi wisata lainnya, wahana yang ditawarkan, serta semua komponen sarana prasarana yang dapat dirasakan serta dimanfaatkan atau diperlukan oleh wisatawan atau wisatawan ketika melakukan wisata (Lestari, 2025) Menurut (Riyan dan Suwarti, 2021) dalam jurnalnya mengemukaan bahwa daya tarik wisata merupakan hasil tangan atau bentuk inovasi yang lahir dari pemikiran manusia dalam memanfaatkan komponen yang ada supaya digunakan untuk hasil karya yang kreatif agar dapat menarik wisatawan. Dapat disimpulkan oleh penuis bahwa daya tarik wisata adalah sebuah hal yang unik, berkarakter, inovasi yang memiliki nilai keindahan dan menarik hati para wisatawan atau wisatawan untuk mengunjungi sebua destinasi atau tempat wisata.

4. Kebersihan

Kebersihan didestinasi wisata menjadi faktor krusial bagi keamanan dan kenyamanan wisatawan. Kurangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihandapat menimbulkan berbagai damapak negatif. Hal ini dapat berakibat pada penurunan kualitas pengalaman wisata dan bahkan dapat membahayakan kesehatan wisatawan. Menjaga kesehatan dan kebersihan lingkungan sangat penting untuk kesehatan fisik, kesehatan mental, kelestarian alam, dan kesadaran sebagai warga negara. Dengan menjaga kebersihan lingkungan, kita dapat mencegah penyakit, meningkatkan kualitas hidup, dan membantu menciptakan lingkungan yang sehat dan nyaman untuk semua orang (Davelta *et al*., 2024).

Dalam penelitian Violina dan Suryawan, (2016) kualitas kebersihan yang merupakan kondisi nyaman secara umum bagi wisatawan yang diciptakan oleh pegelolaan daerah wisata itu sendiri. Baik wisatawan, penduduk lokal, dan pengelola sarana umum atau pribadi turut berperan dalam menjaga kualitas kebersihan, Kualitas kebersihan sangat berperanpenting dalam menciptakan suasana lingkungan daya tarik wisata yang nyaman dan dapat dinikmati wisatawan atau wisatawan untuk dapat menilai sejauh mana kualitas kebersihan, maka diperlukan suatu penilaian dan penelitian yang konstan dan terus menerus mengenai kualitas kebersihan untuk pengembangan daya tarik wisata dan memberikan citra positif bagi wisatawan yang datang mengunjunginya.

4. *Willingness to Pay* (WTP)

Dalam konsep menghitung jasa lingkungan diperlukan suatu pendekatan penilaian yang mempertimbangkan nilai jasa suatu kawasan sebagai daya tarik wisata (Ayu *et al.*, 2021). Secara umum *Willingness to Pay* (WTP) atau ketersediaan untuk membayar di definisikan sebagai jumlah yang bersedia untuk dibayarkan setiap individu untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Perbandingan *Willingness to Pay* (WTP) yaitu dengan melihat seberapa jauh kemampuan individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan standar yang di inginkan, dimana WTP merupakan nilai guna potensial dari sumberdaya alam dan jasa lingkungan (Astuti, 2019). *Willingness to Pay* (WTP) diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk membayar suatu kondisi lingkungan dan jasa alami dalam rangka memberbaiki kualitas lingkungan (Damanik, 2019). *Willingness to Pay* (WTP) yang dibayarkan oleh

wisatawan dapat mendukung pengelolaan objek wisata menjadi wisata yang berkelanjutan. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi WTP antara lain, pendapatan, jarak tempuh, biaya yang dikeluarkan, dan lain-lain (Medida dan Purnomo, 2021). Kelestarian lingkungan wisata pedesaan tidak terlepas dari adanya partisipasi para wisatawan dalam kegiatan-kegiatan wisata yang ada (Norsidi *et al.*, 2021). Wisatawan wisata pedesaan bersedia memberikan WTP guna memberikan jasa kelestarian lingkungan wisata pedesaan.

Menurut Idaroyanti, (2022) menyatakan bahwa penentuan tarif tiket masuk suatu kawasan wisata alam, seharusnya tidak hanya berdasarkan pada hitungan retribusi, namun juga sebaiknya mempertimbangkan harga dari jasa sumber daya alam dan lingkungan yang dihasilkan dari kawasan tersebut. *Willingness to Pay* merupakan harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk sejumlah produk atau layanan tertentu (Schmidt dan Bijmolt, 2020). Mengukur *Willingness to Pay* atau kemauan membayar (WTP) secara akurat sangat penting dalam merancang kebijakan harga, terutama untuk produk baru (Klingemann *et al.*, 2019).

a. Faktor faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay*

1. Biaya perjalanan

Menurut (Alviani, 2018) penentuan nilai ekonomi suatu obyek wisata dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan metode biaya perjalanan (*Travel cost methode*) dan kesediaan untuk membayar (*Willingness to Pay*). Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, akomodasi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi dan biaya lain-lain selama melakukan kunjungan. *Willingness to Pay* (WTP) disebut sebagai keinginan membayar seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan

oleh sumber daya alam dan lingkungan. Dalam penelitian Syavira (2022) pada objek wisata Gunung Api Purba Nglanggeran menyatakan bahwa biaya rekreasi yang meliputi biaya perjalanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap WTP untuk perbaikan kualitas lingkungan wisata. Dengan kata lain, semakin tinggi biaya perjalanan yang ditanggung, semakin besar WTP untuk peningkatan kualitas wisata tersebut.

2. Waktu tempuh

Waktu tempuh menggambarkan durasi perjalanan wisatawan dari tempat asal menuju lokasi wisata, serta waktu yang dihabiskan selama berada di objek wisata. Dalam Penelitian Nurulita *et al.,* (2025) menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan wisatawan di lokasi wisata berpengaruh terhadap keputusan serta nilai WTP wisatawan. Semakin lama durasi kunjungan, maka wisatawan cenderung memiliki minat dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga kemungkinan untuk bersedia membayar dalam rangka pelestarian kawasan geowisata juga semakin besar. Dengan kata lain, wisatawan yang mengalokasikan waktu lebih banyak memiliki tingkat penghargaan yang lebih tinggi terhadap nilai dan manfaat objek wisata, sehingga dapat meningkatkan nilai WTP.

3. Fasilitas

Fasilitas memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman wisatawan, sehingga menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan. Dalam penelitian Pranata dan Karmeli (2024), fasilitas belum dijadikan variabel penelitian yang diuji secara langsung, namun peneliti menegaskan bahwa kondisi fasilitas saat ini masih

tergolong kurang memadai dan belum mampu sepenuhnya menunjang kebutuhan wisatawan, seperti belum tersedianya fasilitas dasar berupa toilet atau kamar mandi serta tempat ibadah. Kondisi ini terjadi karena keterbatasan dana yang dimiliki pengelola, sehingga diperlukan adanya pemasukan tambahan untuk pembangunan dan perbaikan fasilitas. Dalam konteks WTP, peningkatan kualitas fasilitas dianggap sebagai salah satu aspek strategis yang dapat menarik minat wisatawan sekaligus menjadi alasan rasional bagi pengelola untuk menetapkan nilai kontribusi atau tarif masuk berbasis kesediaan membayar.

4. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi dasar penilaian dalam analisis *Willingness to Pay* (WTP) dalam penelitian Hindayani *et al*., (2024) lingkungan dinilai memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi wisatawan karena memberikan pengalaman wisata berbasis alam yang bersih, asri, dan alami. Kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan tercermin dari kesediaan wisatawan untuk membayar biaya tambahan dengan rata-rata WTP sebesar Rp51.887 per kunjungan, yang diarahkan sebagai bentuk kontribusi terhadap upaya konservasi, pemulihan ekosistem, dan pengelolaan kawasan secara berkelanjutan. Wisatawan merasa bahwa menjaga kualitas lingkungan tidak hanya penting untuk kenyamanan saat ini, tetapi juga untuk kelestarian manfaat ekowisata di masa mendatang.

5. Pekerjaan

Dalam Penelitian Hippy *et al*., (2024), hubungan antara pekerjaan dan analisis *Willingness to Pay* (WTP) digambarkan sebagai salah satu faktor signifikan yang memengaruhi kesediaan wisatawan untuk membayar. Pekerjaan responden memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi dan latar belakang sosial mereka, yang berpengaruh terhadap nilai WTP yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, yang umumnya memiliki pendapatan terbatas, cenderung menunjukkan nilai WTP yang lebih rendah dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa status pekerjaan tidak hanya mencerminkan kemampuan finansial individu, tetapi juga mencerminkan persepsi dan kesadaran mereka terhadap pentingnya pelestarian objek wisata.

Selain itu, responden yang memiliki pekerjaan tetap dengan tingkat pendapatan lebih tinggi dinilai memiliki kesediaan membayar yang lebih besar karena adanya kemampuan ekonomi yang lebih baik serta pandangan bahwa kontribusi finansial merupakan bagian dari dukungan terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Penelitian ini menegaskan bahwa perbedaan jenis pekerjaan dapat memengaruhi tingkat prioritas individu dalam mengalokasikan dana untuk kegiatan wisata dan upaya konservasi lingkungan di area tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

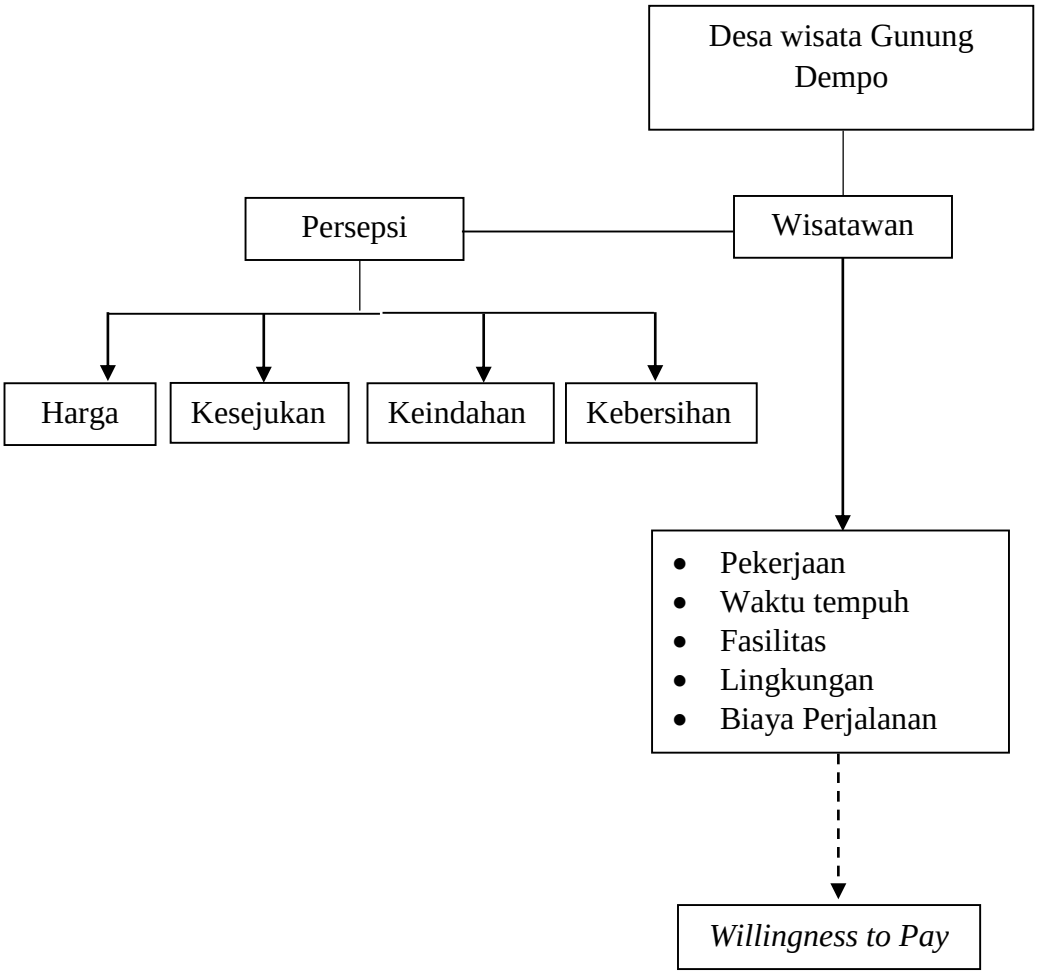
Idaroyanti (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21–30 tahun, berstatus pernah menikah, berpendidikan formal selama 16 tahun, bekerja sebagai PNS, memiliki pendapatan di atas Rp4.000.000, dan memiliki persepsi yang tergolong agak baik terhadap Agrowisata Bukit Waruwangi.

Astuti, (2019) Penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara terhadap wisatawan maupun pihak pengelola Taman Buah Mekarsari. Nilai rata rata *Willingness to Pay* (WTP) Untuk paket wisata mekar sari C sebesar Rp 54.300 sedangkan mekarsar G sebesar Rp95.833. nilai total WTP (TWTP) yang dapat digunakan untuk perbaikan lingkungan sebesar Rp750.238.000/tahun untuk paket C dan untuk paket G sebesar Rp141.849.904/tahun.

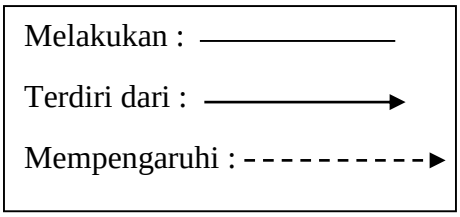
Simarmarta, *et al.,* (2024) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki 51.55%, pendidikan sebanyak 36.4%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa 36.4% dan pendapatan di bawah dua juta sebesar 39.4%. WTP di bawah rata-rata sebesar Rp30.000/kunjungan dan nilai WTP rata-rata Rp40.000/kunjungan.

Pertiwi, *et al.,* (2022) Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata maksimum WTP wisatawan sebesar Rp 23.443,038 hal tersebut bertambah sebesar Rp8.443,038 dari tiket masuk awal yang sebesar Rp15.000, Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar secara signifikan pada selang kepercayaan 95% adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan.

C. Model Pendekatan



Gambar 1. Model Pendekatan Analisis Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Wisatawan di Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.



D. Batasan Operasional

1. Desa wisata merupakan lokasi penelitian yang menjadi tempat kegiatan wisata dan interaksi antara wisatawan.
2. Persepsi Wisatawan merupakan penilaian subjektif wisatawan terhadap kondisi dan daya tarik objek wisata kebun teh.
3. Harga merupakan sebuah produk dapat dipersepsikan secara berbeda-beda oleh konsumen yang berbeda, tergantung pada pemahamannya tentang nilai yang akan diperoleh dari produk tertentu dibandingkan harganya.
4. Kesejukan merupakan suasana atau kondisi lingkungan suatu tempat yang memiliki udara segar, sejuk, dan nyaman, sehingga dapat memberikan sensasi relaksasi dan menyegarkan.
5. Keindahan merupakan kualitas atau sifat suatu objek, gagasan,atau fenomena yang memberikan pengalaman persepsi berupa kesenangan, kepuasan, dan rasa kagum.
6. Biaya perjalanan merupakan seluruh pengeluaran yang timbul akibat melakukan suatu perjalanan.
7. Waktu tempuh merupakan total durasi yang dibutuhkan untuk berpindah dari satu titik lokasi (lokasi awal) ke titik lainnya (lokasi tujuan).
8. Lingkungan merupakan kondisi fisik, kebersihan, dan kelestarian alam.
9. Fasilitas merupakan segala sarana, prasarana, atau kemudahan fisik yang disediakan untuk melancarkan dan mempermudah pelaksanaan berbagai aktivitas atau usaha.

10. Pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan utama yang dilakukan manusia secara rutin untuk mendapatkan penghasilan secara rutin untuk mendapatkan penghasilan.
11. *Willingness to Pay* (WTP) merupakan kesediaan wisatawan untuk membayar lebih tinggi dari tarif yang berlaku sebagai bentuk apresiasi terhadap fasilitas, pelayanan, dan upaya pelestarian lingkungan di desa wisata Gunung Dempo.

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilakukan di Desa wisata Gunung Dempo, yang terletak di Kelurahan Gunung Dempo, Kecamatan Pagar Alam Selatan, Kota Pagar Alam. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa kawasan ini merupakan salah satu desa wisata unggulan di Kota Pagar Alam. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

B. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yang dijalankan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi yang bersifat alami, bukan hasil rekayasa peneliti. Meskipun demikian, peneliti tetap melakukan intervensi dalam pengumpulan data, seperti menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, menurut Sugiyono, (2018) *Accidental Sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti selama penelitian dan dapat dijadikan sebagai sampel, dengan jumlah sampel 50 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Studi lapangan yang berupa observasi dan wawancara. Observasi atau disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh panca indra (Sugiyono, 2017).

Wawancara merupakan metode komunikasi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari individu maupun kelompok tertentu melalui interaksi langsung antara pewawancara (peneliti) dan responden orang yang akan diwawancarai (Hansen, 2020). Sumber data primer didapatkan dengan cara mewawancarai objek yang akan diteliti. Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang berkaitan dengan pembahasan seperti buku, jurnal, skripsi, majalah, internet, dan lain lain. Data sekunder ini memberikan pelengkap informasi dari data yang telah dipindahkan atau disatukan dari sumber- sumber mulanya. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujusn responden terhadap statement atau pernyataan yang dibuat opsi jawaban yang di sediakan (Sinaga, 2025).

D. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang di peroleh di lapangan diolah sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui persepsi wisatawan di Desa Wisata Gunung Dempo, digunakan analisis deskriptif. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu, untuk mengetahui besar nilai *Willingness To Pay* (WTP) wisatawan di desa wisata Gunung Dempo, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Matondang dan Suseno, 2020) :

$$EWTP = \frac{\sum_{i=}^{n} WI}{n}$$

Keterangan:

EWTP : Dugaan rata-rata WTP

Wi : WTP responden ke-i

i : Responden ke

n : Jumlah Responden

Setelah memperkirakan nilai rata rata WTP maka selanjutnya dapat di perkirakan menghitung nilai total WTP dari responden dengan menggunakan rumus:

$$TWTP = \sum WTP_i \left(\frac{n_i}{N}\right) P$$

Keterangan:

TWTP : Total WTP

WTPi : WTP Responden i

ni : Jumlah sampel ke-i yang bersedia membayar sebesar WTP

N : Jumlah sampel keseluruhan

P : Jumlah Populasi

Untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi nilai *Willingness To Pay* (WTP), digunakan analisis deskriptif yang disusun dalam bentuk tabulasi dan dianalisis menggunakan statistik sederhana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Wilayah Penelitian

1. Lokasi dan batas wilayah administratif

Kota Pagar Alam terletak di kaki Pegunungan Dempo pada ketinggian 400 – 3.400 dpl. Kondisi ini menjadikan Kota Pagar Alam identik dengan wilayah produksi pertanian dan pariwisatan pegunungan. Potensi yang ada saat ini juga di tunjang dengan lokasi kota yang dilintasi oleh jalur transportasi regional Provinsi Sumatera Selatan yang menghubungkan antar kota maupun provinsi. Adapun kondisi topografi bervariasi dari 17 ºC - 28 ºC.

Kota ini yang dibentuk berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 2001. Sebelumnya Kota Pagar Alam termasuk kota administratif dalam lingkungan Kabupaten Lahat. Kota ini memiliki luas sekitar 625.91 km² dengan jumlah pendudukan 153.3 jiwa dan memiliki kepadatan penduduk sekitar 245 jiwa/km². Kota ini berjarak sekitar 298 km dari Kota Palembang dan juga berjarak sekitar 60 km di sebelah barat daya Kabupaten Lahat. Hal ini terbukti dengan daerah Kota Pagar Alam yang merupakan penghasil sayur-mayur, buah-buahan, dan merupakan salah satu subterminal agribisnis (STA) di Provinsi Sumetera Selatan. Saat ini letak geografis Kota Pagar Alam :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lahat.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Lahat dan Kabupaten Muara Enim.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kaur.
4. Sebelah Barat berbatasan Kabupaten Lahat dan Kabupaten Empat Lawang.

Sementara itu, Desa Wisata Gunung Dempo terbentuk dari Surat Putusan kepala Dinas pariwisata Kota Pagar Alam Nomor 005 tahun 2023 tentang pembentukan desa wisata gunung dempo. Desa Wisata Gunung Dempo terletak di 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Pagar Alam Selatan dan Kecamatan Pagar Alam Utara. Sampai saat ini wilayah yang mencakup terdiri dari 2 wilayah yaitu Kelurahan Gunung Dempo dan Kelurahan Dempo Makmur. Desa Wisata Gunung Dempo ber batasan langsung dengan kelurahan yaitu sebagai berikut.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Curup Jare.
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Dempo Utara.
3. Sebalah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Pagar Wangi.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Nendagung.

2. Keadaan geografi dan topografi

Desa Wisata Gunung Dempo terdiri dari dua wilayah administratif, yaitu Kelurahan Gunung Dempo dan Kelurahan Dempo Makmur yang berada di wilayah Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan. Kawasan ini terletak di lereng Gunung Dempo yang merupakan bagian dari rangkaian Pegunungan Bukit Barisan, dengan ketinggian wilayah berkisar antara 950 hingga 2 000 meter di atas permukaan laut. Kondisi tersebut menjadikan wilayah penelitian termasuk daerah dataran tinggi dengan karakteristik lingkungan pegunungan yang memiliki udara sejuk, panorama alam yang khas, serta tingkat kelembaban yang relatif tinggi. Secara klimatologis, kawasan ini beriklim hutan hujan tropis dengan suhu udara berkisar antara 17 ºC hingga 28 ºC serta curah hujan tinggi yang berlangsung hampir sepanjang tahun. Keadaan geografis dan topografi tersebut membentuk kondisi lahan yang

bergelombang hingga berbukit dengan kemiringan yang bervariasi mengikuti kontur lereng gunung. Tanah yang didominasi material vulkanik memiliki tingkat kesuburan tinggi sehingga sangat mendukung kegiatan pertanian dan perkebunan masyarakat, terutama komoditas kopi dan tanaman hortikultura. Selain memengaruhi pola pemanfaatan lahan dan mata pencaharian penduduk, kondisi alam yang sejuk dan lingkungan yang masih alami juga menjadi faktor utama berkembangnya aktivitas pariwisata di kawasan Desa Wisata Gunung Dempo.

3. Keadaan penduduk dan mata pencaharian

Desa Wisata terdiri 2 wilayah yang terdiri dari Kelurahan Gunung Dempo dan Dempo Makmur yang terdiri dari 16 dusun. Dengan jumlah penduduk di kelurahan Gunung Dempo 2 043 jiwa terdiri dari 1 062 pria dan 981 wanita sedangkan kelurahan dempo makmur dengan total penduduk 2 977 jiwa terdiri dari pria 1 510 jiwa dan wanita 1 467 jiwa, jumlah RT 15 jumlah RW 5 di kelurahan dempo makmur sedangkan kelurahan gunung dempo dengan jumlah RW 6 dan RW 13. Mayoritas mata pencaharian masyarakat di Kelurahan Gunung Dempo dan Kelurahan Dempo Makmur, Kecamatan Pagar Alam Utara, didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, dan jasa. Sebagai wilayah dataran tinggi, sebagian besar penduduk menggantungkan sumber penghidupan pada kegiatan budidaya kopi, tanaman hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan, serta berbagai aktivitas ekonomi lainnya, termasuk bekerja sebagai buruh di pabrik teh.

4. Sarana dan prasarana

Desa Wisata Gunung Dempo memiliki berbagai lembaga kemasyarakatan yang berperan dalam membantu penyelenggaraan pemerintahan dan kegiatan pembangunan di tingkat kelurahan. Lembaga kemasyarakatan yang terdapat di wilayah Kelurahan Gunung Dempo dan Kelurahan Dempo Makmur meliputi RT dan RW sebagai lembaga pelayanan administrasi masyarakat, PKK yang berfokus pada pemberdayaan keluarga dan kesejahteraan masyarakat, Karang Taruna sebagai wadah pembinaan generasi muda.

Serta BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan dan pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat serta optimalisasi potensi wisata lokal yang ada. BUMDes juga memiliki peran khusus yang berbeda dari lembaga ekonomi pada umumnya agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sarah, 2020 dalam Indri *et al.*, 2023).

Keberadaan lembaga-lembaga tersebut turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan kawasan wisata, khususnya melalui penyediaan, pengelolaan, dan pemeliharaan berbagai sarana dan prasarana penunjang. Dengan demikian, sinergi antara BUMDes dan lembaga terkait menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan serta peningkatan daya tarik Desa Wisata Gunung Dempo sebagai destinasi wisata yang kompetitif dan berdaya saing. Berikut Sarana Penunjang Masyarakat Desa Wisata Gunung Dempo Dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Sarana Penunjang Masyarakat Desa Wisata Gunung Dempo Tahun 2025

No	Jenis Sarana	Jumlah (Unit)
1.	Sarana Peribadatan	
	- Masjid	2
	- Mushola	3
2.	Sarana Kesehatan	
	- Puskesmas	2
	- Posyandu	4
	- Apotik	1
4.	Sarana Pendidikan	
	- Gedung Tk	2
	- Paud	2
	- Sekolah Dasar	8
	- Sekolah Menengah Pertama	1

Sumber : Data Diolah Profil Desa Wisata Gunung Dempo (2025)

Desa Wisata Gunung Dempo merupakan destinasi wisata berbasis masyarakat yang terletak di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan, dengan Gunung Dempo sebagai ikon utama. Desa wisata ini didirikan pada tahun 2021 secara swadaya dengan dukungan aktif masyarakat setempat. Pengurus yang baru juga berkomitmen untuk melakukan penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan produk lokal, serta pembentukan wisata edukasi berbasis budaya, sejarah, dan kesehatan.

Sejak tahun 2021, Desa Wisata Gunung Dempo menjadi salah satu destinasi yang banyak mendapat perhatian di wilayah Sumatera Selatan, khususnya melalui ajang perlombaan Anugerah Pesona Desa Wisata. Desa wisata ini berhasil meraih prestasi sebagai salah satu pemenang dan semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan daerah. Adapun Visi Misi Desa Wisata Gunung Dempo yaitu:

Menjadikan Desa Wisata Gunung Dempo sebagai destinasi Wisata edukasi unggulan, yang menerapkan konsep *eccowellnes tourism* dan berkelanjutan (*sustainable*), serta berbasis kemasyarakatan. Serta misi yaitu:

1) Mengembangkan atraksi wisata berbasis alam, edukasiwisata, budaya, agrowisata dan *eccowellnes tourism*.
2) Memperkuat kelembagaan Desa Wisata yang profesional dan partisipatif.
3) Meningkatkan kapasitas SDM masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan
4) Menjaga kelestarian lingkungan dengan konsep pariwisata berkelanjutan.
5) Membangun jejaring kemitraan dengan pemerintah, swasta, akademisi dan komunitas.
6) Meningkatkan promosi digital untuk memperluas jangkauan wisatawan.
7) Menumbuhkan ekonomi baru dalam industri pariwisata di kawasan wisata gunung dempo.
8) Pemberdayaan masyarakat dalam membangun desa wisata.
9) Meningkatkan jaminan pemasaran wisata berkelanjutan dengan menggunakan IPTEK.

Desa wisata Gunung Dempo memiliki potensi pertumbuhan kunjungan sebesar 10% (*Potential Growth*). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang memiliki kecendrungan meningkat setiap tahunnya. Sejak tahun 2021, Desa Wisata Gunung Dempo mulai menjadi perhatian di wilayah Sumatera Selatan, terutama karena keberhasilannya dalam mengikuti ajang Anugerah Pesona Desa Wisata (APDW). Prestasi yang diperoleh tersebut turut berkontribusi dalam meningkatkan popularitas serta memperkuat daya tarik Desa Wisata Gunung Dempo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di wilayah Sumatera Selatan. Hal ini

dibuktikan dengan meningkatnya status Desa Wisata Gunung Dempo yang pada tahun 2026 telah naik kelas menjadi Desa Wisata Maju berdasarkan penilaian dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Berikut tabel data dan fakta perkembangan Desa Wisata Gunung Dempo.

Tabel. 4 Data Dan fakta perkembangan Desa Wisata Gunung Dempo 2025

Tahun	Kegiatan	Keterangan
2016 - 2018	Kegiatan pemuda	Kelompok pemuda mulai aktif melakukan berbagai kegiatan masyarakat yang menjadi awal terbentuknya Desa Wisata.
2019	Festival gapura cinta negeri	Berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan Festival gapura cinta negeri
2020 - 2021	Pembentukan Desa Wisata	Mulai dilakukan pembentukan dan pengembangan Desa Wisata Gunung Dempo.
2021	Prestasi APDW Sumatera Selatan	Meraih juara umum Daya Tarik Wisata dan Juara 2 Kategori Homestay.
2022	Peserta APDW	Kembali mengikuti kegiatan APDW sebagai peserta.
2023	Prestasi APDW Sumatera Selatan 2023	Meraih Juara 1 kategori Kelembagaan, Juara 1 Kategori Daya Tarik Wisata, Juara 2 kategori Homestay, dan juara 3 kategori Souvenir.
2024	Digital Marketing	Masuk peringkat 10 Digital Marketing ADWI 2024.
2025	ADWI 2025	Masuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2025.

Sumber: Profil Desa Wisata Gunung Dempo 2025

B. Karakteristik Responden

Responden merupakan orang atau kelompok terpilih yang mengisi atau menjawab kuesioner (Sitorus *et al.,* 2023) Karakteristik Responden itu sendiri menggambarkan identitas responden berdasarkan sampel penelitian. Bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sampel penelitian (Rahmah *et al*., 2023) Oleh karena itu, beberapa karakteristik responden pada wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo yang akan di sajikan sebagai beikut :

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologisme antara laki laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Berdasarkan karakteristik yang pertama adalah jenis kelamin. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki Laki	17	34.00
Perempuan	33	66.00
Total	50	100.00

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang terdiri dari responden laki laki dan perempuan. Responden berjenis kelamin laki laki berjumlah 17 orang atau sebesar 34.00% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang dengan presentase

sebesar 66.00%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasanah *et al.,* (2019) yang menyatakan bahwa responden perempuan cenderung lebih dominan dalam kegiatan wisata dan lebih aktif dalam memberikan penilaian terhadap suatu objek wisata.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini. Menurut Arina, (2019) Umur dapat dijadikan kriteria untuk menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga bisa mempengaruhi perilaku dan cara berfikir konsumen. Umur wisatawan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata yang diinginkan. Semakin dewasa usia mencerminkan kemampuan memilih tempat wisata yang bermanfaat dan memiliki keuntungan bagi keluarga (Giantinus *et al.,* 2019). Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 - 25	25	50.00
26 - 35	15	30.00
36 – 45	6	12.00
46 - 55	2	4.00
55 – 66	2	4.00
Total	50	100.00

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 50.00%, yang menunjukkan bahwa setengah dari keseluruhan responden didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Selanjutnya, responden pada usia 26–35 tahun berjumlah 15 orang atau 30.00%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia produktif. Pada kelompok usia 36–45 tahun terdapat 6 orang atau 12.00%, sedangkan pada kelompok usia 46–55 tahun dan 55–66 tahun masing-masing berjumlah 2 orang dengan persentase 4.00%. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia, jumlah responden cenderung mengalami penurunan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia muda, sementara partisipasi dari kelompok usia yang lebih tua relatif lebih sedikit. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Zulfiana *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa destinasi wisata alam pada umumnya lebih banyak diminati oleh wisatawan usia produktif, khususnya remaja akhir hingga dewasa awal, karena pada fase tersebut individu memiliki tingkat keinginan berekreasi dan eksplorasi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi cara mereka menilai sumber daya alam. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, diharapkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan juga akan meningkat (Gumilar, 2019). Penelitian lainnya (Fikri dan Rahmini, 2020) mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam menentukan kemauan

membayar, serta menentukan keputusan dan menerima informasi. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	3	6.00
SMA / SMK	15	30.00
Pelajar SMA/SMK	4	8.00
Mahasiswa	14	28.00
Diploma - Sarjana	14	28.00
Total	50	100.00

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 15 orang (30.00%) dan Pelajar SMA/SMK berjumlah 4 orang (8.00). Responden dengan status mahasiswa dan Diploma–Sarjana masing-masing berjumlah 14 orang (28.00%), yang menunjukkan bahwa kelompok dengan pendidikan menengah ke atas cukup mendominasi. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SMP merupakan yang paling sedikit, yaitu 3 orang (6.00%).

Secara keseluruhan, jumlah responden adalah 50 orang (100.00%) dengan sebaran pendidikan yang didominasi oleh tingkat menengah hingga tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memeiliki tingkat pendidikan SMA/SMK diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma – Sarjana. Selaras dengan penelitian (Amir, 2024) bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi yang dapat mempengaruhi pola pikir, pengetahuan, serta cara pandang responden dalam menilai kegiatan wisata yang mereka lakukan.

4. Asal daerah

Asal daerah merupakan salah satu karakteristik utama responden dalam penelitian pariwisata yang mencakup informasi mengenai asal atau domisili wisatawan. Data ini penting untuk dianalisis karena dapat memberikan gambaran tentang pola kunjungan, seperti jarak tempuh wisatawan, kecenderungan asal wisatawan, serta perbedaan perilaku dan preferensi wisata berdasarkan latar belakang wilayah (Santosa Dan Wulandari, 2019). Karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan asal daerah

Asal daerah	Provinsi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Lahat	Sumatera Selatan	18	36.00
Palembang	Sumatera Selatan	7	14.00
Sekayu	Sumatera Selatan	3	6.00
Lubuk linggau	Sumatera Selatan	3	6.00
Muara dua	Sumatera Selatan	2	4.00
Lampung	Lampung	4	8.00
Empat lawang	Sumatera Selatan	3	6.00
Bengkulu	Bengkulu	2	4.00
Bengkulu selatan	Bengkulu	5	10.00
Jakarta	Jakarta	2	400
Yogyakarta	Yogyakarta	1	2.00
Total		50	100.00

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan asal daerah, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah dengan jumlah yang berbeda-beda. Responden terbanyak berasal dari Lahat yaitu sebanyak 18 orang (36.00%), diikuti oleh responden dari Palembang sebanyak 7 orang (14.00%) dan Bengkulu Selatan sebanyak 5 orang (10.00%). Selanjutnya responden yang berasal dari Empat Lawang berjumlah 4 orang (8.00%), sedangkan responden

dari Sekayu, Lubuk Linggau, dan Empat Lawang masing-masing sebanyak 3 orang (6.00%). Selain itu terdapat responden dari Muara Dua, Lampung, Bengkulu, dan Jakarta masing-masing sebanyak 2 orang (4.00%), serta responden dari Yogyakarta sebanyak 1 orang (2.00%). Hal ini selaras dengan penelitian Andina dan Aliyah (2021) yang menyatakan bahwa suatu destinasi wisata yang memiliki daya tarik alam, keindahan lingkungan, serta keunikan tersendiri dapat menarik minat wisatawan dari berbagai wilayah. Daya tarik tersebut mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dari daerah sekitar, tetapi juga dari daerah lain bahkan dari luar provinsi.

5. Frekuensi kunjungan

Hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada para wisatawan di lokasi penelitian, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi atau banyaknya kunjungan ke Desa Wisata Gunung Dempo. Karaktersitik responden berdasarkan Frekuensi kunjungan dapat di lihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
2 kali	15	30.00
3 kali	10	20.00
4 kali	12	24.00
5 kali	9	18.00
Lebih dari 5 kali	4	8.00
Total	50	100.00

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9 mengenai karakteristik responden berdasarkan banyaknya berkunjung ke Desa Wisata Gunung Dempo, diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali yaitu 15 orang (30.00%). Selanjutnya responden yang berkunjung sebanyak 4 kali berjumlah 12 orang (24.00%), diikuti oleh responden yang berkunjung 3 kali sebanyak 10 orang (20,00%), serta responden yang berkunjung 5 kali sebanyak 9 orang (18.00%). Sementara itu, responden yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali merupakan jumlah paling sedikit yaitu 4 orang (8.00%). Dari total 50 responden (100.00%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Gunung Dempo.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa destinasi wisata yang tersedia memiliki daya tarik yang mampu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan mengeksplorasi berbagai objek wisata yang ada. Selain itu, tingginya frekuensi kunjungan juga mencerminkan kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh. Hal ini selaras dengan penelitian Marini *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa tingginya jumlah kunjungan ulang menunjukkan adanya ketertarikan dan kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu, jumlah kunjungan yang tinggi juga menunjukkan bahwa destinasi wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, kenyamanan, serta daya tarik yang baik bagi wisatawan, sehingga wisatawan memiliki keinginan untuk datang kembali di waktu yang berbeda.

6. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu aspek penting yang dapat menggambarkan kondisi sosial ekonomi seseorang. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang umumnya berkaitan dengan tingkat pendapatan, kemampuan ekonomi, serta pola pengeluaran yang dilakukan (Kapisa *et al.,* 2021) Oleh karena itu, informasi mengenai pekerjaan responden menjadi salah satu karakteristik yang penting untuk diketahui dalam penelitian, karena dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang ekonomi dan aktivitas sehari-hari responden yang berpotensi memengaruhi perilaku mereka sebagai wisatawan wisata. Karakteristik responden *Willingness to Pay* berdasarkan aspek pekerjaan dapat dilihat Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	4	8.00
Mahasiswa	14	28.00
Pegawai negeri	5	10.00
Pegawai swasta	8	16.00
Buruh	3	6.00
Wirausaha	5	10.00
Guru	4	8.00
Ibu rumah tangga	7	14.00
Total	50	100.00

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10 karakteristik responden yang berstatus pelajar berjumlah 4 orang dengan persentase 8.00%, sedangkan responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 14 orang atau sebesar 28.00%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri tercatat sebanyak 5 orang dengan persentase 10.00%, sementara pegawai swasta berjumlah 8 orang atau sebesar 16.00% yang merupakan jumlah paling banyak dibandingkan jenis pekerjaan lainnya.

Responden yang bekerja sebagai buruh sebanyak 3 orang dengan persentase 6.00%, kemudian responden yang memiliki pekerjaan wirausaha berjumlah 5 orang atau sebesar 10.00%. Selain itu, responden yang berprofesi sebagai guru tercatat sebanyak 4 orang dengan persentase 8.00%, dan responden yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 7 orang dengan persentase 14.00%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh mahasiswa dan ibu rumah tangga, sedangkan pekerjaan dengan jumlah responden paling sedikit yaitu siswa, buruh, dan guru.

Hal ini selaras dengan penelitian Zulfiana *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa wisatawan tempat wisata paling banyak berasal dari mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas kerja dan pendidikan cenderung memanfaatkan waktu luang mereka untuk melakukan kegiatan rekreasi atau wisata sebagai sarana hiburan, relaksasi, serta melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari.

C. Persepsi Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Ridwan (2019) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Relasi antara persepsi, aktivitas terhadap sebuah objek tertentu, maka persepsi sendiri berupa gambaran pengalaman manusia tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang pesan tersebut (Worabay dan Ariastita, 2018).

Dalam penelitian Mahfudhotin dan Nurfarida (2020) persepsi tentang suatu destinasi dapat memberi pengaruh terhadap keinginan wisatawan wisata untuk datang kembali ke objek wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Gunung Dempo. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan kepada responden memuat empat poin pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Gunung Dempo. Keempat poin pertanyaan tersebut meliputi aspek kebersihan, keindahan, kesejukan lingkungan, serta harga yang ditawarkan di kawasan Desa Wisata Gunung Dempo. Berikut adalah hasil wawancara wisatawan mengenai persepsi terhadap Desa Wisata Gunung Dempo :

1. Kebersihan

Kebersihan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, terutama pada kawasan Desa Wisata Gunung Dempo, karena kondisi lingkungan yang bersih dapat meningkatkan kenyamanan serta memberikan kesan positif bagi wisatawan yang berkunjung. Namun, masih terdapat beberapa area yang terindikasi memiliki banyak sampah, terutama di kawasan perkebunan serta lokasi yang jauh dari fasilitas kotak sampah dan tempat berteduh, sehingga memerlukan perhatian lebih dalam pengelolaan kebersihan lingkungan wisata. Kebersihan merupakan faktor pendorong wisatawan akan berkunjung ke destinasi wisata. Hal ini berlaku untuk semua fasilitas wisata tanpa memandang tingkat daya tarik di destinasi wisata tersebut (Sembiringa dan Ginting, 2022). Hasil persepsi wisatawan terhadap kebersihan di Desa Wisata Gunung Dempo dapat di lihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Persepsi wisatawan terhadap kebersihan di Desa Wisata Gunung Dempo

Kebersihan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	26	52.00
Ragu Ragu	20	40.00
Tidak Setuju	4	8.00
Total	50	100.00

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 11 mengenai persepsi wisatawan terhadap kebersihan di Desa Wisata Gunung Dempo. Hal ini dapat dilihat 26 responden atau sebesar 52.00% yang menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya terdapat 20 responden atau sebesar 40.00% yang menyatakan ragu-ragu terhadap kondisi kebersihan di kawasan Desa Wisata Gunung Dempo tersebut. Keraguan tersebut muncul karena menurut beberapa responden masih terdapat area tertentu yang kebersihannya belum terjaga secara optimal. Hal ini terlihat dari hasil pengamatan responden yang menunjukkan bahwa pada area perkebunan teh masih terdapat sampah yang berserakan, meskipun pada area destinasi lainnya kondisi kebersihan dinilai sudah cukup baik. Sementara itu, 4 responden atau sebesar 8.00% menyatakan tidak setuju terhadap kondisi kebersihan di Desa Wisata Gunung Dempo. Responden yang tidak setuju menilai bahwa masih terdapat banyak sampah di beberapa titik lokasi wisata.

Oleh karena itu, Pemerintah Kota Pagaralam dengan dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melaksanakan kegiatan Gerakan Wisata Bersih sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dan wisatawan dalam menjaga kebersihan kawasan wisata. Kegiatan tersebut meliputi edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengurangi jejak karbon, penyerahan secara simbolis berbagai peralatan kebersihan, kegiatan penanaman

pohon, serta pelaksanaan aksi nyata gerakan wisata bersih yang dilakukan bersama masyarakat sekitar. Sistem pengelolaan sampah di daerah wisata sangat diperlukan untuk mengatur pengelolaan sampah yang dihasilkan di sekitar lokasi wisata (Ermawati *et al.,* 2019). Sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan pencemaran lingkungan dan mempengaruhi kebersihan dan kenyamanan daerah wisata sehingga perlu penerapan pengelolaan lingkungan yang baik bagi suatu destinasi (Bath, 2017).

2. Keindahan

Keindahan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Pengalaman keindahan termasuk ke dalam tingkat persepsi dalam pengalaman manusia, biasanya bersifat visual (terlihat) atau terdengar (auditory) (Suyadi, 2016). Keindahan pada suatu destinasi wisata merupakan salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Hasil persepsi wisatawan terhadap keindahan di Desa Wisata Gunung Dempo dapat di lihat pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12. Persepsi wisatawan terhadap keindahan Desa Wisata Gunung Dempo

Keindahan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	47	94.00
Ragu Ragu	3	6.00
Tidak Setuju	0	0.00
Total	50	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 12 persepsi wisatawan terhadap keindahan Desa Wisata Gunung Dempo, sebanyak 47 responden atau 94.00% menyatakan sangat setuju bahwa Desa Wisata Gunung Dempo memiliki keindahan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menilai serta suasana lingkungan di kawasan tersebut sangat indah dan mampu memberikan kesan yang menyenangkan bagi para wisatawan. Sementara itu, terdapat 3 responden atau 6.00% yang menyarankan ragu ragu terhadap keindahan Desa Wisata Gunung Dempo. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan persepsi masing-masing wisatawan, pengalaman wisata yang beragam, serta harapan yang berbeda terhadap kondisi objek wisata yang mereka kunjungi. Perbedaan tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan, khususnya frekuensi kunjungan, di mana sebagian responden telah berkunjung lebih dari lima kali sehingga memiliki pengalaman. Sejalan dengan hal tersebut, responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari lima kali cenderung menilai bahwa keindahan Gunung Dempo masih tetap baik dan pemandangannya menarik, namun tidak seindah sebelumnya.

Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung sehingga beberapa area menjadi lebih ramai dan mengurangi kesan alami dibandingkan dengan kondisi pada kunjungan sebelumnya. Meskipun demikian, Desa Wisata Gunung Dempo tetap memiliki daya tarik alam yang kuat, seperti panorama Gunung Dempo yang megah, hamparan kebun teh yang luas dan hijau, serta keindahan air terjun yang masih alami. Kombinasi pemandangan pegunungan, udara yang sejuk, dan lanskap perkebunan teh menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman wisata alam yang khas bagi para pengunjung.

Temuan ini selaras dengan penelitian Madaluman (2024) yang menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap keindahan alam pada suatu destinasi wisata. Keindahan alam yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata, seperti panorama, pemandangan, mendorong keinginan mereka untuk berkunjung kembali, meskipun dalam perkembangannya dapat mengalami perubahan seiring meningkatnya jumlah kunjungan.

3. Kesejukkan

Kenyamanan iklim adalah kondisi dimana individu atau kelompok merasa nyaman secara fisik dan psikologis dalam lingkungan fisik tertentu. Hal ini mencangkup berbagai aspek, termasuk suhu udara, kelembaban, kecepatan angin, kesejukkan, paparan radiasi matahari dan curah hujan. Kenyamanan termal adalah kondisi suhu dimana tubuh manusia merespon dengan sensasi panas atau dingin dan dianggap nyaman saat suhu tubuh dan suhu lingkungan dibutuhkan diantara keduanya (Munandar dan Muliani, 2023). Suhu udara merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan termal seseorang (Siregar *et al*., 2020). Karena kondisi suhu yang dirasakan oleh individu dapat memberikan dampak langsung terhadap tingkat kenyamanan ketika berada di suatu lingkungan.

Faktor kenyamanan termal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Sudiar *et al.,* 2019). Suhu udara yang sejuk dan nyaman umumnya lebih disukai oleh wisatawan karena dapat memberikan rasa rileks, menyegarkan, serta meningkatkan pengalaman berwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, kondisi suhu udara pada suatu destinasi wisata menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi

minat dan keputusan wisatawan dalam memilih tempat berwisata. Berdasarkan hal tersebut, hasil persepsi wisatawan terhadap tingkat kesejukkan udara di Desa Wisata Gunung Dempo dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Persepsi wisatawan terhadap kesejukkan Desa Wisata Gunung Dempo

Kesejukkan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	48	96.00
Ragu Ragu	2	4.00
Tidak Setuju	0	0.00
Total	50	100.00

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 13 mengenai persepsi wisatawan terhadap kesejukkan di Desa Wisata Gunung Dempo, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif. Dari total 50 responden, sebanyak 48 orang atau 96.00% menyatakan sangat setuju bahwa Desa Wisata Gunung Dempo memiliki suasana yang sejuk. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan di kawasan tersebut dirasakan nyaman dan memiliki udara yang segar oleh para wisatawan. Sementara itu, terdapat 2 responden atau 4.00% yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan ragu-ragu menilai bahwa meskipun udara di kawasan wisata pada umumnya terasa sejuk, pada kondisi tertentu seperti siang hari di beberapa titik lokasi suhu udara masih terasa lebih panas akibat tingginya aktivitas wisatawan serta keterbatasan tempat berteduh, sehingga tingkat kenyamanan yang dirasakan belum sepenuhnya optimal. Hal ini selaras dengan penelitian (Sari *et al*., 2022) yang menyatakan bahwa kesejukkan lingkungan dan udara yang segar merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih dan berkunjung ke suatu destinasi wisata alam.

4. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2020) Menurut penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi peningkatan minat berwisata seperti harga tiket (Bolang *et al*., 2021). Pada bidang pariwisata, minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, di mana wisatawan akan mempertimbangkan harga tiket sebelum mengunjungi suatu objek wisata (Rahmadayanti dan Murtadlo, 2020). Hal ini sejalan dengan kondisi di Desa Wisata Gunung Dempo, di mana harga tiket masuk yang ditetapkan sebesar Rp5.000 tergolong terjangkau, sehingga mampu menarik minat kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Hasil persepsi wisatawan terhadap harga di Desa Wisata Gunung Dempo dapat di lihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Persepsi wisatawan terhadap harga Desa Wisata Gunung Dempo

Harga	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	46	92.00%
Ragu Ragu	4	8.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Total	50	100.00%

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 14 mengenai persepsi wisatawan terhadap harga di Desa Wisata Gunung Dempo ari total 50 responden, sebanyak 46 orang atau sebesar 92.00% menyatakan sangat setuju bahwa harga di Desa Wisata Gunung Dempo tergolong terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menilai

biaya yang dikeluarkan untuk berwisata masih sesuai dengan fasilitas yang tersedia serta tidak memberatkan wisatawan. Sementara itu, terdapat 4 responden atau sebesar 8.00% yang menyatakan ragu-ragu terhadap harga di kawasan wisata tersebut. Keraguan ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan pandangan wisatawan terhadap harga beberapa produk atau fasilitas yang ada di lokasi wisata. Di sisi lain, karakteristik responden berdasarkan aspek pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan adalah mahasiswa. Tingginya dominasi mahasiswa ini turut mempengaruhi persepsi terhadap harga, di mana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai atau terjangkau.

Dikarenakan mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan dalam pendapatan, sehingga cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, ketika harga yang ditawarkan relatif murah dan sesuai dengan kemampuan mereka, maka akan menimbulkan persepsi yang sangat positif serta meningkatkan tingkat kepuasan dan minat kunjungan. Hal ini selaras dengan penelitian (Salsabila dan Sarah, 2022) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dapat meningkatkan minat serta kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata. Selain itu, harga yang dianggap wajar oleh wisatawan juga dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang.

D. Besar Nilai *Willingness To Pay* (WTP) wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Harga tiket masuk Desa Wisata Gunung Dempo sebesar Rp5.000 tergolong terjangkau bagi pengunjung dan mencerminkan biaya wisata yang relatif rendah. Kesediaan membayar (WTP) merupakan jumlah maksimum uang yang bersedia dibelanjakan seseorang. Dalam situasi ini, lingkungan dan sumber daya alam terkena akan dampaknya. *Wilingness to Pay* (WTP) digunakan untuk menentukan berapa jumlah yang akan dibayar atau dibelanjakan oleh setiap individu atau komunitas untuk mempertahankan atau memperbaiki kondisi lingkungan sesuai keinginan (Ashar *et al.,* 2023). Kesediaan membayar meliputi keinginan atau kerelaan konsumen dalam membayar harga yang telah ditentukan.

Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) pada dasarnya merupakan besarnya kemauan seseorang untuk membayar harga maksimum atas suatu barang atau jasa (Margareta, 2017). Nilai ekonomi secara umum diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa besar kesediaan seseorang untuk mengeluarkan sejumlah biaya guna memperoleh suatu barang atau jasa. Nilai tersebut mencerminkan keinginan atau kesediaan individu untuk membayar (*willingness to pay*) terhadap barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan hidup (Imaduddin, 2020). Kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) suatu konsep yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar apresiasi atau penilaian seseorang terhadap upaya perbaikan lingkungan. Kesediaan membayar wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Kesediaan Membayar wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Kesediaan Membayar	Jumlah Responden	Presentase (%)
0	2	4.00
1.000	6	12.00
2.000	5	10.00
3.000	5	10.00
5.000	27	54.00
10.000	2	4.00
15.000	3	6.00
Total	50	100.00

Sumber: Data primer diolah (2026)

Kesediaan membayar wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo, dapat diketahui bahwa dari total 50 responden, sebagian besar responden memiliki kesediaan membayar sebesar Rp5.000 yaitu sebanyak 27 responden atau 54.00% merupakan nilai yang berada di tengah tengah untuk kesediaan membayar lebih nilai tersebut merupakan nominal yang berada pada kategori menengah, sehingga dianggap cukup terjangkau oleh wisatawan.

Selanjutnya nilai Rp1.000 yaitu sebanyak 6 responden atau 12,00% merupakan nilai terendah dari responden yang bersedia untuk membayar lebih. Rp2.000 dan Rp 3.000 berjumlah masing masing 5 responden dan masing masing 10.00% responden, masih bersedia mengeluarkan karena masih di jangkau dan tidak keberatan jika mengeluarkan sebesar tersebut. Jumlah nilai yang paling besar wisatawan bersedia keluarkan adalah Rp10.000 dan Rp15.000 sebanyak 2 orang dan 3 orang dengan 4.00% dan 6.00% responden ini menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi untuk keberlanjutan Desa Wisata Gunung Dempo terjangkaunya harga tiket menyebabkan wisatawan bersedia membayar lebih. Hal ini juga didukung oleh karakteristik responden tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK, mahasiswa, serta diploma dan sarjana, yang memiliki latar belakang pendidikan cukup baik

sehingga mempengaruhi pola pikir dan kesadaran mereka dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan destinasi wisata. Selaras dengan penelitian Khairunnas *et al*., (2025) bahwa kesediaan membayar wisatawan berkaitan dengan keterjangkauan harga serta manfaat yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Sebagian kecil responden menyatakan tidak bersedia membayar atau memilih nilai kesediaan membayar sebesar Rp0 yaitu sebanyak 2 responden atau 4.00% dari total 50 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat wisatawan yang beranggapan bahwa kunjungan ke Desa Wisata Gunung Dempo sebaiknya tidak dikenakan biaya tambahan. Salah satu responden menilai bahwa biaya masuk sebesar Rp5.000 tergolong terjangkau dan tidak memberatkan, khususnya bagi kalangan ibu rumah tangga. Besaran biaya tersebut dianggap masih wajar untuk sebuah destinasi wisata, sehingga tidak diperlukan adanya penambahan maupun kenaikan tarif.

1. Memperkirakan nilai rata rata *Willingness to Pay*

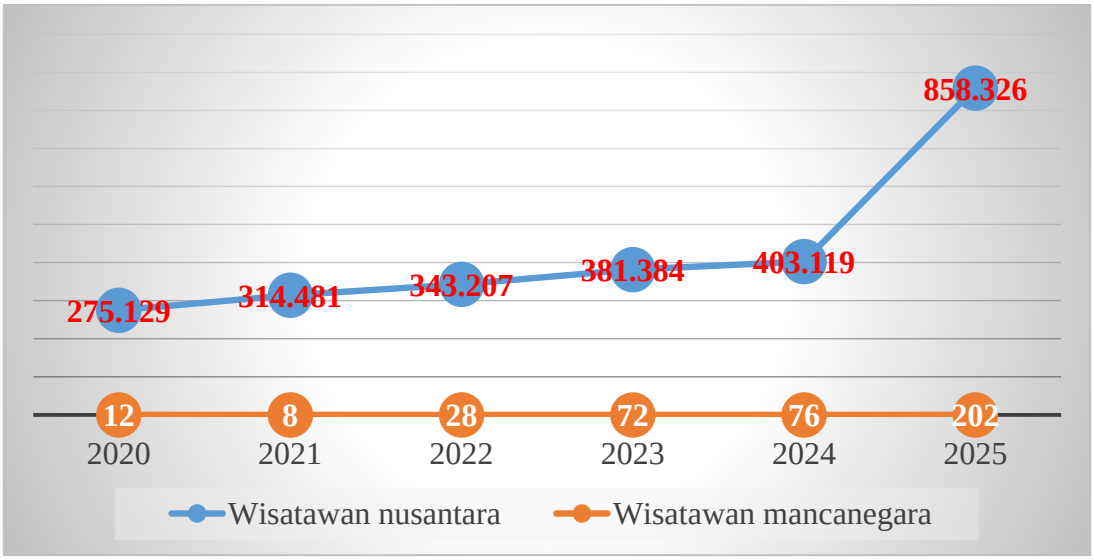
Memperkirakan nilai rata-rata *Willingness to Pay* (WTP) dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui survei kepada responden mengenai besarnya nilai maksimum yang bersedia mereka bayarkan. Data tersebut kemudian diolah dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari seluruh tawaran harga maksimum yang diberikan oleh responden (Hippy *et al.*, 2024). Terdapat 2 responden yang tidak bersedia membayar lebih atau memilih nilai kesediaan membayar sebesar Rp0. Sementara itu, wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo lainnya menyatakan kesediaan membayar dengan nilai sebesar Rp1.000, Rp2.000, Rp3.000, Rp5.000, Rp10.000, dan Rp15.000. Sebaran data kesediaan membayar wisatawan Desa

Wisata Gunung Dempo dapat dilihat pada tabel perhitungan *Willingness To Pay* (WTP). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 50 responden, nilai kesediaan membayar paling rendah yang dinyatakan oleh wisatawan adalah sebesar Rp1.000, sedangkan nilai tertinggi mencapai Rp15.000. Dari keseluruhan nilai yang diberikan responden, diperoleh nilai rata-rata WTP sebesar Rp4.620. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa jumlah biaya yang bersedia dikeluarkan wisatawan masih berada pada kategori yang relatif terjangkau. Hal ini menandakan bahwa wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo pada umumnya masih memiliki kesediaan untuk mengeluarkan biaya tambahan guna menikmati keindahan alam, fasilitas, serta keberadaan destinasi wisata tersebut.

Dengan demikian, tingkat kesediaan membayar wisatawan dapat menjadi gambaran bahwa biaya yang dikeluarkan tidak terlalu memberatkan dan masih dapat diterima oleh sebagian besar wisatawan. Selaras dengan penelitian Qowi dan Arianti (2020) yang menyatakan bahwa tingkat kesediaan membayar wisatawan pada suatu objek wisata menunjukkan adanya dukungan atau apresiasi terhadap pengembangan serta kualitas lingkungan wisata yang mereka nikmati.

2. Menghitung agregat atau nilai total *Willingness to Pay*

Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan jumlah kunjungan wisatawan, grafik jumlah wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada Diagram 1 berikut.



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam (2025)

Gambar 1. Perkembangan Wisatawan nusantara dan mancanegara Desa Wisata Gunung Dempo

Berdasarkan grafik perkembangan jumlah wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo, terlihat adanya tren peningkatan kunjungan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah kunjungan wisatawan tercatat sebesar 275 129 pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 314 481 pada tahun 2021, 343 207 pada tahun 2022, dan 381 384 pada tahun 2023. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah 403 119 wisatawan, hingga mencapai puncaknya pada tahun 2025 sebesar 858 326 wisatawan. Jumlah kunjungan yang relatif lebih rendah pada tahun 2020 diduga dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk perjalanan wisata, sehingga kunjungan wisatawan mengalami penurunan dibandingkan periode setelahnya. Peningkatan jumlah wisatawan mulai terlihat setelah kondisi pariwisata berangsur pulih pada tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah 403 119 wisatawan, hingga mencapai puncaknya pada

tahun 2025 sebesar 858 326 wisatawan. Lonjakan kunjungan yang sangat signifikan pada tahun 2024 dan 2025 diduga didukung oleh adanya pengembangan serta penambahan destinasi wisata baru di kawasan Desa Wisata Gunung Dempo, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, promosi wisata yang semakin luas serta meningkatnya popularitas Desa Wisata Gunung Dempo turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Desa Wisata Gunung Dempo semakin berkembang dan diminati oleh wisatawan.

Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan tersebut, nilai aktual penerimaan per tahun berdasarkan harga tiket masuk sebesar Rp5.000 dengan jumlah kunjungan 858 528 wisatawan adalah sebesar Rp4.292.640.000. Nilai ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi ekonomi yang cukup besar serta potensi yang tinggi dalam meningkatkan pendapatan daerah. Dalam menganalisis nilai ekonomi objek wisata, digunakan pendekatan *Willingness to Pay* (WTP) atau kesediaan membayar wisatawan. Nilai WTP_i (*Willingness to Pay* individu sampel ke-i) yang diperoleh dari hasil survei selanjutnya digunakan untuk menghitung total nilai kesediaan membayar responden. Nilai tersebut kemudian dikalikan dengan jumlah populasi wisatawan satu tahun terakhir untuk memperkirakan total kesediaan membayar dari seluruh populasi wisatawan pada objek wisata yang diteliti (Hasbiah, 2018). Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata kesediaan membayar wisatawan sebesar Rp4.620, dengan mayoritas responden yaitu 48 dari 50 orang menyatakan bersedia untuk membayar. Apabila dihitung dalam skala bulanan, dengan jumlah kunjungan sebesar 71.544 wisatawan, diperoleh nilai agregat WTP pada bulan Desember sebesar Rp317.311.949. Jika dikaitkan dengan

jumlah populasi kunjungan wisata selama satu tahun terakhir yang mencapai 858.528 wisatawan, maka diperoleh total Willingness to Pay sebesar Rp3.807.743.386. Perlu ditegaskan bahwa nilai aktual penerimaan bukan merupakan pembanding langsung dengan nilai WTP, melainkan sebagai gambaran pendapatan riil, sedangkan nilai WTP mencerminkan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan di masa mendatang

E. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay*

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabulasi data agar informasi yang diperoleh dapat tersusun secara sistematis, rapi, dan mudah dipahami. Penyajian data dalam bentuk tabel bertujuan untuk mempermudah proses pengelompokan serta pembacaan data sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas. Selanjutnya, data yang telah ditabulasi dianalisis menggunakan statistik sederhana, seperti perhitungan persentase, dan frekuensi, guna memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai kondisi, pola, dan kecenderungan data yang diperoleh dari responden. Berikut adalah faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* Desa Wisata Gunung Dempo.

1. Biaya Perjalanan

Biaya perjalanan total yang mencakup transportasi, waktu, dan pengeluaran lainnya, cenderung berkorelasi negatif terhadap frekuensi kunjungan dan WTP. Nilai ekonomi dihitung dengan menggunakan biaya perjalanan yang terdiri dari biaya transportasi ke lokasi wisata serta biaya tambahan yang terjadi selama perjalanan, seperti konsumsi, penginapan, parkir, dan tiket masuk. Mengestimasi

nilai ekonomi pariwisata dengan mempertimbangkan biaya perjalanan individu atau kelompok (Hasnan *et al.*, 2023). Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* berdasarkan aspek biaya perjalanan dapat dilihat pada diagram 2 berikut.



Sumber : Data primer diolah (2026)

Gambar 2. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek biaya perjalanan wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Berdasarkan gambar biaya perjalanan wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo, diketahui bahwa biaya perjalanan yang paling banyak dikeluarkan responden berada pada kisaran Rp200.000 – Rp500.000 yaitu sebesar 38.00%. Selanjutnya, responden dengan biaya perjalanan Rp600.000 – Rp900.000 sebesar 32.00%, sedangkan responden yang mengeluarkan biaya perjalanan Rp1.000.000– Rp4.000.000 sebesar 30.00%. Dominannya biaya perjalanan pada kisaran Rp200.000 – Rp500.000 dapat dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan responden yang didominasi oleh mahasiswa. Sebagai kelompok pengunjung terbesar, mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan pendapatan karena sebagian besar

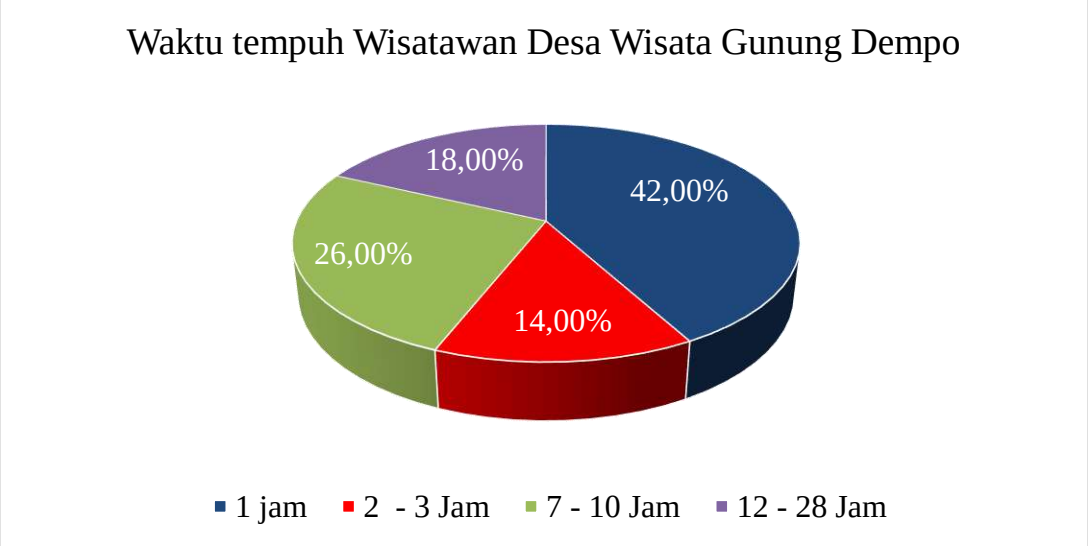
masih bergantung pada orang tua atau belum memiliki pekerjaan tetap. Oleh karena itu, mereka umumnya memilih alternatif perjalanan yang lebih ekonomis, seperti menggunakan transportasi umum, berbagi biaya kendaraan dengan teman, atau melakukan perjalanan dalam kelompok sehingga pengeluaran yang ditanggung menjadi lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar responden berada pada kategori biaya perjalanan yang relatif terjangkau.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian Damanik dan Saragih (2018) yang menyatakan bahwa biaya perjalanan yang dikeluarkan wisatawan dapat mencerminkan nilai ekonomi suatu objek wisata. Meskipun sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan pendapatan, mereka tetap bersedia mengeluarkan biaya untuk berkunjung ke Desa Wisata Gunung Dempo. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan menilai daya tarik dan pengalaman yang ditawarkan oleh Desa Wisata Gunung Dempo sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan demikian, pengeluaran wisatawan selama perjalanan dapat menjadi gambaran bahwa Desa Wisata Gunung Dempo memiliki nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) wisatawan terhadap pengembangan dan peningkatan kualitas destinasi wisata tersebut.

2. Waktu Tempuh

Dalam penelitian ini, waktu tempuh diartikan sebagai durasi perjalanan yang dibutuhkan oleh wisatawan sejak berangkat dari tempat tinggal hingga tiba di Desa Wisata Gunung Dempo. Lama perjalanan tersebut mencerminkan seberapa jauh jarak antara daerah asal wisatawan dengan lokasi wisata yang dituju. Perbedaan durasi perjalanan ini turut memengaruhi preferensi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Di mana perjalanan yang memakan waktu lebih lama cenderung membuat wisatawan mempertimbangkan alternatif tempat wisata yang lebih dekat. Pengukuran waktu tempuh dalam penelitian ini dinyatakan dalam satuan jam agar memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai tingkat kemudahan jangkauan menuju lokasi wisata.

Selain itu, waktu tempuh juga dapat mencerminkan tingkat aksesibilitas suatu destinasi wisata, karena semakin singkat waktu yang diperlukan untuk mencapai lokasi, semakin mudah destinasi tersebut dijangkau oleh wisatawan. Oleh karena itu, variabel waktu tempuh menjadi salah satu indikator penting dalam menganalisis karakteristik perjalanan wisatawan serta hubungannya dengan minat berkunjung dan kesediaan wisatawan untuk mengeluarkan biaya perjalanan menuju destinasi wisata. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* berdasarkan aspek waktu tempuh dapat dilihat pada diagram 3 berikut.



Sumber: Data primer diolah (2026)

Gambar 3. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek waktu tempuh Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo.

Berdasarkan diagram waktu tempuh wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari lokasi yang relatif dekat, namun tetap terdapat wisatawan yang datang dari jarak yang cukup jauh, yang mengindikasikan adanya minat dan kesediaan membayar (WTP) yang tinggi terhadap daya tarik Desa Wisata Gunung Dempo. Karakteristik responden berdasarkan asal daerah juga memperkuat temuan tersebut, di mana wisatawan dengan waktu tempuh sekitar 1 jam umumnya berasal dari daerah Lahat dan Empat Lawang yang secara geografis berada relatif dekat dengan lokasi wisata, sehingga memudahkan akses dan meningkatkan intensitas kunjungan. Selaras dengan penelitian Astuti (2019) bahwa waktu tempuh yang dikeluarkan oleh wisatawan dapat memengaruhi tingkat kunjungan serta mencerminkan ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu sarana maupun prasarana yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu objek wisata. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu ditempat daerah tempat wisata yang dikunjungi (Irwandi *et al.,* 2025). Menurut Kadi *et al.,* (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata yaitu *accessibility* dan amenity. *Amenity* (fasilitas) merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

Accessibility (aksesibilitas) merupakan segala macam transportasi ataupun jasa transportasi yang memudahkan wisatawan untuk bisa mengunjungi tempat wisata tersebut. Aksesibilitas mencakup ketersediaan sarana transportasi, kondisi jalan, jarak tempuh, serta kemudahan dalam memperoleh informasi rute perjalanan. Aksesibilitas yang baik akan mempermudah mobilitas wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, peningkatan aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan suatu kawasan wisata. Aksesibilitas yang baik akan mempermudah wisatawan dalam mencapai lokasi tujuan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan serta memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan efisien. Faktor-faktor yang memengaruhi besarnya nilai *Willingness To Pay* (WTP) berdasarkan aspek fasilitas dapat dilihat pada diagram 4 berikut ini.



Sumber: Data primer diolah (2026)

Gambar 4. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek fasilitas Desa Wisata Gunung Dempo.

Berdasarkan diagram, terdapat 20 responden atau 40.00% yang menyatakan "Ragu-Ragu", yang mengindikasikan bahwa penilaian terhadap fasilitas yang tersedia masih belum sepenuhnya jelas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap fasilitas belum konsisten, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP). Persepsi kebersihan yang dikaitkan dengan kurangnya fasilitas kotak sampah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian tersebut, di mana sebagian wisatawan menilai kondisi sudah cukup baik, sementara sebagian lainnya masih merasakan adanya kekurangan kebersihan di lokasi wisata pada dasarnya dinilai sudah cukup terjaga, namun ketersediaan fasilitas pendukung masih belum merata di seluruh area. Meskipun fasilitas dasar telah tersedia, diperlukan penambahan jumlah musholla agar lebih mudah dijangkau oleh wisatawan, serta peningkatan jumlah tempat sampah di beberapa titik yang masih terbatas, sehingga dapat lebih menunjang kenyamanan dan kebersihan lingkungan wisata secara optimal. Sementara itu, hanya 2 responden atau

4.00% yang menyatakan “Tidak Setuju” Penilaian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dinilai belum sepenuhnya memadai, khususnya dari aspek perawatan dan kebersihan, sehingga diperlukan adanya peningkatan kualitas pengelolaan agar dapat memberikan kenyamanan yang lebih optimal bagi wisatawan.

Mengenai faktor fasilitas di Desa Wisata Gunung Dempo, dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan secara umum berada pada kategori sangat positif, di mana sebanyak 28 responden atau 56.00% menyatakan “Sangat Setuju” bahwa fasilitas yang tersedia sudah memadai. Selain itu, kontribusi pemerintah dalam pengembangan fasilitas juga dinilai cukup baik, terutama menjelang periode Natal dan Tahun Baru, di mana pemerintah setempat melakukan perbaikan sepanjang ruas jalan guna meningkatkan aksesibilitas wisatawan, menyediakan fasilitas transportasi, serta melakukan penyebaran fasilitas kotak sampah di berbagai titik kawasan wisata guna mendukung kenyamanan dan kebersihan lingkungan.

4. Lingkungan

Willingness to pay (WTP) atau kesediaan untuk membayar adalah kesediaan individu membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan (Sasmita *et al.,* 2025). Kelestarian lingkungan suatu tempat wisata saling berkaitan dengan keikutsertaan para wisatawan dalam aktivitas-aktivitas wisata yang ada (Norsidi, 2021). Menurut Charismana *et al.,* (2022), pariwisata berkelanjutan harus memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal, menjaga kelestarian sumber daya alam, serta memastikan keberlangsungan destinasi wisata bagi generasi mendatang. Peningkatan kunjungan mengancam kenyamanan di sektor pariwisata,

jumlah kunjungan dapat meningkatkan berbagai kerusakan lingkungan seperti peningkatan sampah, peningkatan asap kendaraan, penambahan pembangunan infrastruktur dan lainnya (Rahmadhani *et al*., 2024). Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness To Pay* berdasarkan aspek lingkungan dapat dilihat pada diagram 5 berikut.



Sumber : Data primer diolah (2026)

Gambar 5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek lingkungan Desa Wisata Gunung Dempo.

Berdasarkan diagram aspek lingkungan pada Desa Wisata Gunung Dempo, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 33 orang atau 66,00%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan secara umum dinilai baik dan mampu memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Sementara itu, sebanyak 8 responden atau 16,00% menyatakan ragu-ragu, penilaian tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kondisi lingkungan telah tergolong baik, ditandai dengan suasana yang relatif tenang serta kualitas udara yang sejuk, namun pada beberapa titik masih dijumpai kondisi yang kurang tertata dengan baik dan belum dikelola secara optimal. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dinilai belum

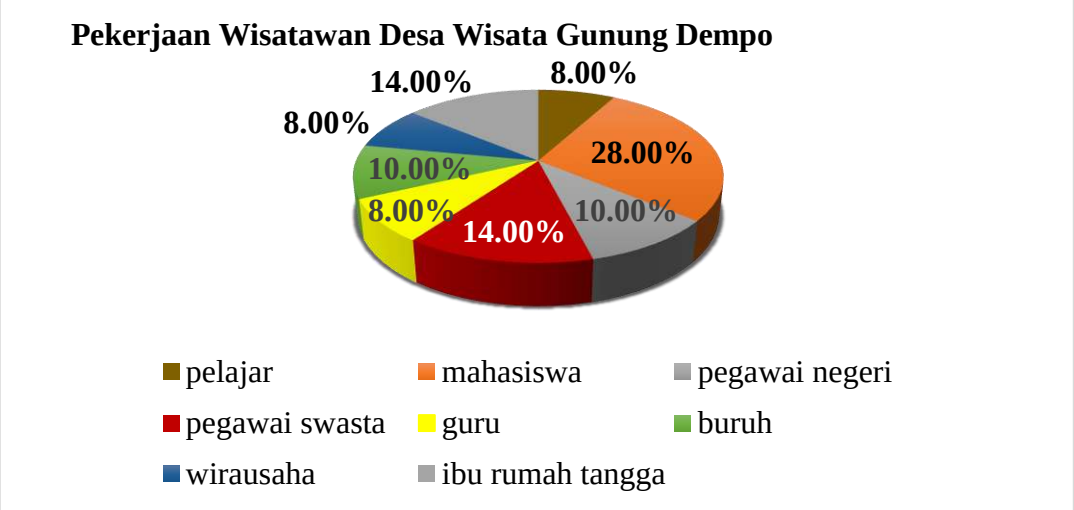
sepenuhnya terkelola secara optimal, di mana masih terdapat beberapa area yang kurang terawat dan belum memberikan tingkat kenyamanan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan perhatian dalam aspek pengelolaan dan penataan lingkungan guna menciptakan kondisi kawasan wisata yang lebih tertata, terawat, dan nyaman bagi wisatawan.

Secara keseluruhan, kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap nilai *Willingness to Pay* (WTP), di mana semakin baik persepsi wisatawan terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar demi menjaga dan menikmati kualitas lingkungan tersebut. Selaras dengan penelitian Nabela *et al.,* (2024) bahwa kondisi lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan, di mana kualitas lingkungan yang baik dan terjaga mampu meningkatkan minat serta kesediaan wisatawan dalam memberikan nilai lebih terhadap suatu destinasi wisata. Semakin baik kondisi lingkungan yang dirasakan, seperti suasana yang nyaman, keindahan alam, dan penataan kawasan yang terjaga, maka akan semakin besar pula dorongan wisatawan untuk memberikan apresiasi terhadap keberlanjutan dan pengelolaan destinasi wisata tersebut.

5. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor sosiodemografis utama yang memengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) terhadap aspek pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang berkaitan erat dengan tingkat pendapatan, kestabilan finansial, serta prioritas pengeluaran, sehingga berpengaruh terhadap kemampuan dan kesediaan individu dalam mengorbankan pendapatan untuk atribut

pekerjaan seperti kontrak stabil atau jam kerja fleksibel (Syavira, 2020). Perbedaan tersebut berkaitan dengan kondisi ekonomi, pola pengeluaran, serta prioritas kebutuhan yang dimiliki oleh masing-masing responden. Selain itu, pengalaman kerja dan tingkat kestabilan pendapatan juga turut membentuk cara pandang responden dalam menilai manfaat yang diperoleh dari suatu destinasi wisata sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia serta kesediaan mereka untuk memberikan nilai lebih dalam bentuk pembayaran. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* berdasarkan aspek pekerjaan dapat dilihat pada diagram 5 berikut.



Sumber : Data primer diolah (2026)

Gambar 6. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* aspek pekerjaan.

Berdasarkan diagram 6 aspek pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar berjumlah 4 orang (8.00%), mahasiswa sebanyak 14 orang (28.00%). Dominasi responden dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok yang umumnya belum memiliki

pendapatan tetap. Selanjutnya, kelompok pegawai swasta dan ibu rumah tangga (masing-masing 14.00%). Kelompok pegawai negeri dan wirausaha (masing-masing 10.00%) mencerminkan responden dengan kemampuan ekonomi yang relatif lebih baik, sehingga berpotensi memiliki nilai *Willingness to Pay* (WTP) yang lebih tinggi. Pegawai negeri umumnya memiliki pendapatan yang stabil, sedangkan wirausaha memiliki pendapatan yang cenderung fluktuatif tergantung pada kondisi usaha yang dijalankan.

Sementara itu, kelompok pelajar, buruh, dan guru (masing-masing 8.00%) cenderung memiliki keterbatasan dalam kemampuan finansial, baik karena belum memiliki penghasilan tetap maupun karena tingkat pendapatan yang relatif terbatas. Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa faktor pekerjaan mempengaruhi nilai WTP melalui perbedaan tingkat pendapatan dan kestabilan ekonomi. Perbedaan jenis pekerjaan mencerminkan variasi kondisi ekonomi serta pola pengeluaran responden, yang pada akhirnya memengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan besarnya kesediaan membayar. Hal ini selaras dengan penelitian Bella Syavira (2020) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nilai *Willingness to Pay*, karena berkaitan dengan kemampuan ekonomi serta preferensi individu dalam menilai manfaat yang diperoleh dari suatu destinasi wisata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam, maka peneliti dapat simpulkan :

1. Persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Gunung Dempo secara umum sangat positif. Aspek keindahan dan kesejukan memperoleh penilaian sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa kondisi alam mampu memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi wisatawan. Namun, pada aspek kebersihan masih terdapat kekurangan di beberapa titik akibat keterbatasan fasilitas dan kesadaran wisatawan. Sementara itu, harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan fasilitas, sehingga tidak menjadi beban bagi pengunjung.
2. Nilai WTP wisatawan tergolong cukup baik dengan rata-rata sebesar Rp4.620 dan masih berada pada kategori terjangkau. Sebagian besar wisatawan bersedia membayar tambahan, dengan dominasi pada nilai Rp5.000. Nilai aktual penerimaan berdasarkan harga tiket Rp5.000 dengan jumlah kunjungan 858 528 wisatawan mencapai Rp4.292.640.000 per tahun. Sementara itu, nilai agregat WTP sebesar Rp317.311.949 per bulan dan Rp3.807.743.386 per tahun, yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar serta adanya dukungan wisatawan terhadap pengembangan Desa Wisata Gunung Dempo.

3. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo meliputi biaya perjalanan, waktu tempuh, fasilitas, lingkungan, dan pekerjaan. Biaya perjalanan dan waktu tempuh menunjukkan bahwa wisatawan tetap bersedia mengeluarkan biaya serta menempuh perjalanan yang cukup jauh karena adanya daya tarik wisata yang dinilai baik. Selain itu, fasilitas dan kondisi lingkungan juga berpengaruh terhadap nilai WTP, dimana semakin baik fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan wisata maka semakin tinggi pula minat kesediaan wisatawan untuk membayar. Faktor pekerjaan turut mempengaruhi nilai WTP karena berkaitan dengan tingkat pendapatan dan kemampuan ekonomi wisatawan, sehingga responden dengan pekerjaan dan pendapatan yang lebih stabil memiliki minat kesediaan membayar.

B. Saran

Adapun hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Perlu dilakukan peningkatan pengelolaan kawasan wisata secara menyeluruh melalui perbaikan kebersihan, penambahan fasilitas tempat sampah, peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan, serta perbaikan aksesibilitas menuju lokasi wisata. Upaya tersebut penting dilakukan agar keindahan, kesejukan, dan kenyamanan kawasan tetap terjaga serta kualitas fasilitas tetap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdil, S. D. 2021. Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Di Kecamatan Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adil, A., Y. Liana, R. Mayasari, A. S. Lamonge, R. Ristiyana, F. R. Saputri, dan E. B. Wijoyo. 2023. Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif. Teori dan Praktik. Jakarta : Get Press Indonesia.

Adib, A. I. 2024. *Willingness to Pay* Pengunjung Wisata Hutan Pinus Mangunan, Kabupaten Bantul. Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Aliyah, I., G. Yudana, dan R. Sugiarti. 2020. Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik. Medan. Yayasan Kita Menulis. 78 hal.

Alviani, N. N., D. Suprapto, dan D. Wijayanto. 2018. Valuasi ekonomi objek wisata trekking mangrove, grand maerakaca taman mini jawa tengah dan potensi pengembangannya. *Journal Of Maquares*. 7(3): 270-278. https://doi.org/10.14710/marj.v7i3.22551

Airlangga, S.C., J. K. Fajar, dan F. M. Ghani. 2024. Environmental perceptions, cognitions and attitudes. Psikologiya Journal, 1(1): 1-10. DOI:10.62872/c7p4fr42

Al Qusyairi, R. M., T. Hendratono, dan A. Wisnumurti. 2023. Penerapan konsep pariwisata hijau di gunung dempo kota pagar alam sumatera selatan. 2(4): 385 – 395. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i4.1712

Andina, A. S. dan I. Aliyah. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi wisata budaya candi borobudur. 22 (3): 27-38. https://jurnal.uns.ac.id/cakrawisata/article/view/50025

Ananto, O. 2018. Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 5(1): 1-1. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18207

Arina, W. 2019. Pengaruh Persepsi Internal an Eksternal Terhadap Minat Konsumen Muslim Berbelanja Di Minimarket Angkasa. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bone.

Ariyana, S. A. 2021. Persepsi Masyarakat terhadap Vaksinasi Covid-19 Di Desa Batumadeg. Institut Teknologi Dan Kesehatan Bali

Ashar, D. A., A. A. Muthalib, S. W. A. Nur, Rumbia, dan I. P. Tamburaka. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to Pay* pada konsumen rumah tangga (studi pada pdam tirta anoa–kota kendari). jpep (jurnal progres ekonomi pembangunan). 8(2): 161-170. https://doi.org/10.23887/jish.v11i1.36899

Astuti, W. D. 2019 Analisis *Willingnes to Pay* (WTP) Wisatawan Objek Wisata di Taman Buah Mekarsari. Skripsi Universitas Brawijaya.

Aziz, K. A. dan D. G. Manar. 2022. Tata kelola desa wisata berbasis komunitas di desa sendangdalem kecamatan padureso kabupaten kebumen. Journal of Politic and Government Studies. 11(3): 430- 444. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/34950

Bath, T. B. 2017. Manajemen Pengangkutan Sampah di Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir Tahun 2017.

Bella, S. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness to Pay* Untuk Perbaikan Kualitas Layanan Kesehatan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bolang, E. H., L. Mananeke, dan D. C. A. Lintong. 2021. Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada makatete hill's desa warembungan. Jurnal EMBA. 9(1): 1360–1370. https://doi.org/10.35794/emba.v9i1

Charismana, C. A., H. R. Putra, dan N. P. Dewi. 2022. Pengelolaan sampah berbasis partisipasi masyarakat dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 11(1): 45–56. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH

Elsa, A. Rachmatullah, dan R. Ingkadijaya. 2025. Kajian rekognisi masyarakat lokal dalam optimasi pengembangan desa wisata di tataram jawi. Jurnal Pariwisata. 1(1): 203-218. https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1963

Ermawati, E. A., F. R. Amalia, dan M. Mukti. 2019. Analisis strategi pengelolaan sampah di tiga lokasi wisata kabupaten banyuwangi. *journal of tourism and creativity*. 2(1): 25 – 34. https://doi.org/10.19184/jtc.v2i1.13802

Damanik, D. 2019. *Willingness to pay* (wtp) pengunjung museum simalungun dikota pematangsiantar. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 2(3): 9-16. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/

Damanik, D. dan L. Saragih. 2018. Analisis *wilingness to pay* wisatawan terhadap obyek wisata rumah bolon purba di kabupaten simalungun program studi ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas simalungun. 2 (2): 9-17. https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/1084

Davelta, D., D. E. Pratiwi, F. Asyrafi, A. F. Zahra, W. M. dan Sari. 2024. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(5): 1552-1555. DOI: 10.59837/jpmba.v2i5.1071

Elmia, S, A, A. Reyaan, E. Trihayuningtiyas, dan Zulhelfa. 2025. Pengelolaan desa wisata karanngsambung kebumen berbasis community based tourism. 19 (1): 80-96. DOI: 10.47256/kji.v19i1.574

Fajarrudin, M., D. Susilowati, B. Siswadi. 2024. Karakteristik wisatawan agrowisata blimbing karangsari kecamatan sukorejo kota blitar. jurnal sosial ekonomi pertanian dan agribisnis. 12,(04): 1-5. https://doi.org/10.33474/j.seagri.2024.12.4.1-5

Fanida, N. dan T. F. Oktarianda. 2021. Tourism Village Innovation: Accelerating The Improvement of The Local Finance Through The Exploration of Local Wisdom. TIC 2020: Proceedings of the 1st Tidar International Conference on Advancing LocalWisdomTowards Global Megatrends, 47. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211120.047

Fikri, M. R. dan N. Rahmini. 2020. Analisis willingness to pay pada wisata bukit matang kaladan desa tiwingan lama kecamatan aranio kabupaten banjar kalimantan selatan. Jiep: jurnal ilmu ekonomi dan pembangunan. 3(1): 158–170. https://doi.org/10.20527/jiep.v3i1.2215

Fatimah, L. 2019. Persepsi Wisatawan Tentang Komponen Pariwisata Pada Kawasan Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Fitri, D. 2024. Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Destinasi Wisata Risma Cafe Resto dan Waterboom Lanrang Timoreng Panua Di Bulo Kabupaten Sidrap. Institut Agama Islam Negeri Pare Pare.

Giantinus, P.A., N. P. Indah, dan E Nurhadi. 2019. Preferensi wisatawan terhadap kunjungan wisata di kusuma agrowisata kota batu jawa timur. 8 (1): 48-57.

Ginting, G., L. J. Dewi, I. Maesaroh, dan Maria. 2023. Development concept and strategy for creative tourism of community-based tourism destinations in yogyakarta. Ilomata international journal of management, 4(1): 58–72. https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.640

Gumilar, I. 2019. *Willingness to pay* masyarakat terhadap sumberdaya terumbu karang di kawasan konservasi perairan pulau biawak. Sosiohumaniora. 21(3): 342–348. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21371

Junaidi, H. and D. Yulianti. 2019 "*Business* model canvas sebagai alat evaluasi potensi ekonomi pariwisata studi pada kota pagaralam," j. Ekuivalensi. 5 (2): 31–44. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1284676

Hansen, S. 2020. Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. jurnal teknik sipil. 27(3): 283-294. https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10

Haerana, P. dan F. S. Fatmawati. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Teori dan Praktik.

Hailuddin, H., M. Suryatni, I. Yuliadi, S. Canon, S. Syaparuddin, dan E. Endri. 2022. Beach area development strategy as the prime tourism area in indonesia. journal of environmental management and tourism. 13(2): 114-426. https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).11

Hardina, M. S. dan E. Sudarusman. 2021. Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata taman sari di yogyakarta. Journal of Business and Innovation Management, 4(1): 55–66. https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236

Hasbiah, A., A. Rochaeni, dan F. A. Sutopo. 2018. Analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) dan kesediaan untuk menerima kompensasi (*Willingness to Accept*) dari keberadaan tempat penampungan sementara ciwastra dengan contingent valuation method. 20 (2): 107-116. https://doi.org/10.23969/infomatek.v20i2.1211

Hasanah, M. 2019. Factor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke objek wisata komersial di Sumatera barat. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan. 1(3): 913 938.

Hasanah, N. A. S., D. Agustina, O. Ningsih, dan I. Nopriyanti. 2024. Teori tentang persepsi dan teori atribusi kelley. CiDEA Journal. 3(01): 44-54. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810

Hasnan, M., A. Baihaqi, dan T. Arlita. 2023. Nilai ekonomi objek wisata alam iboih dengan menggunakan travel cost method di kecamatan sukamakmue kota sabang (economic value of iboih natural tourism objects using travel cost method in sukamakmue district sabang city). jfp jurnal ilmiah mahasiswa pertanian. 8(4): 1083–1095. https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i4.26068

Hindayani, P., S. A.Bratanegara, dan R. A. Pratama. 2024. *Willingness to Pay* (wtp) wisatawan dalam pelestarian lingkungan paska perubahan cagar alam kamojang ke taman wisata alam kamojang. 22 (1): 43-49. https://doi.org/10.14710/jil.22.1.43-49

Hippy, A., D. Yusuf, dan N. Mohamad. 2024. Analisis *Willingness to Pay* (wtp) pengunjung terhadap upaya menjaga kelestarian lingkungan objek wisata pantai kurenai. 1(01): 75-85. https://doi.org/10.37905/jrpi.v1i1.28796

Idaroyanti, 2022. Analisis Willingness To Pay Wisatawan Terhadap Tiket Optimum Agrowisata Bukit Waruwangi. Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Indrasari, M. (2020). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Pp 103.

Indri, R., S., R. A. Umikalsum, dan N. Azmi. 2023. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata di desa sedyo mulyo kecamatan mesuji raya kabupaten ogan komering ilir. Jurnal ilmu pertanian agribisnis. 5(1): 296-307. https://doi.org/10.51517/ags.v5i1.201

Imaduddin, I. 2020. Analisis *Willingness to Pay* terhadap Pembelian Tiket Ekowisata Mangrove Pantai Mekar, Kecamatan Muara Gembong. Universitas Brawijaya.

Irwandi, P., M. E. Izzati, N. Afia, dan N. Novita. 2025. Persepsi wisatawan terhadap fasilitas dan aksesibilitas wana wisata_winong di kabupaten malang. prosiding seminar nasional pembangunan dan pendidikan vokasi pertanian. 6 (1): 357-368. https://doi.org/10.47687/snppvp.v6i1.1782

Iswari, H. 2023. Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha mikro di kampung glintung water street. Conference on innovation and application of science and technology (ciastech). 6(1): 927-933. https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5355

Istiyanti, D. 2020. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata di desa sukawening. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM). 2(1): 53-62. https://journal.ipb.ac.id/pim/article/view/29563

J. Febriantoko and R. Mayasari. 2018. “17 years of establishment of pagaralam as a tourism city: how is the tourism sector’s ability to increase original local government revenue?,” int. J. Sci. Eng. Sci. 2 (9): 61–64.

Jayanti, F., dan N. T. Arista. 2018. Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. Competence: Journal of Management Studies, 12(2): 205-223. DOI:10.21107/kompetensi.v12i2.4958

Junaidi, H. and D. Yulianti. 2019 “Business model canvas sebagai alat evaluasi potensi ekonomi pariwisata studi pada kota pagaralam,” j. Ekuivalensi. 5 (2): 31-44.

Kadi, D. C. A., L. Pratiwiningtyas, dan A. Apriyanti. 2023. Pengaruh sadar wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan ekuitas merek terhadap minat berkunjung (Studi kasus pada Rumah Coklat Bodag). Tirtayasa Ekonomika. 18(2): 86–100. https://dx.doi.org/10.35448/jte.v18i2.16433

Karnayanti, D. M. N., dan Mahagangga, O. A. G. I. 2019. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa wisata bongkasa pertiwi dikabupaten badung. Jurnal destinasi pariwisata. 7 (54): 54 – 60. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2019.v07.i01.p08

Kartini, P. D. M., G. D. Winarno, D. Iswandaru, dan A. Setiawan. 2021. Persepsi Pengunjung Terhadap Kegiatan Wisata di Taman Kupu-Kupu Gita Persada. Jurnal Hutan Tropis. 9(1): 56-64. https://doi.org/10.20527/jht.v9i1.10469

Kapisa, B. M., Bauw, S. A. S., dan Yap, A. R. 2021. Analisis tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan terhadap pendapatan kepala keluarga (kk) di kampung manbesak distrik biak utara provinsi papua. Universitas Papua. 15(01): 131-150. https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.145

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024 [Kemenparekraf]. (n.d.). Jejaring desa wisata. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/sebaran

Khairunnas, A., S. B. Wijimulawiani, dan B. M. Hak. 2025. Analisis kesediaan membayar pengunjung untuk keberlanjutan pengelolaan wilayah pesisir pantai di kota mataram dan kabupaten lombok barat jurnal ekonomi pembangunan. 7 (1): 1-1. https://doi.org/10.36985/npy3ce59

Klingemann, W., J. Y. Kim, and K. D. Füller. 2019. *Willingness to Pay*. In C. Homburg, M. Klarmann, And A. Vomberg (Eds.), Handbook of Market Research. Springer International Publishing. Pp. 1–32. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_34-1

Kristiana, F., T. Djuharyanto, dan H. A. Putranto. 2025 Persepsi wisatawan terhadap agrowisata d'las lembah asri serang purbalingga. jurnal pertanian peradaban. 5(1): 1-10. https://doi.org/10.30812/jpp.v5i1.2307

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lebu, C. F. K., S. L. Mandey, and W. R. Wenas . 2019. Keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata danau linow effect of location , perception of prices and tourism attraction on the decision to visit travelers at lake linow. Jurnal EMBA. 7(4): 5505–5513. https://doi.org/10.35794/emba.v7i4

Lestari, D. H. 2025. Pengaruh kualitas daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di puncak becici yogyakarta. Jurnal Ilmiah Pariwisata. 21 (1):33-49. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i1.388

Margareta, L.T. 2017. Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*) dan Faktor yang Mempengaruhinya pada Pembelian Sayuran Organik di Cv. Kurnia Kitri Ayu Far. Universitas Brawijaya.

Marini, S., R. L. Aprilia, dan S. I. Wibawa. 2022. Efektivitas dimensi electronic word of mouth (e-wom) di instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 6(2) 482 – 497. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924

Medida, V.A., dan A. Purnomo. 2021. *Willingness to Pay* pengunjung wisatawan andeman boonpring dalam upaya pelestarian lingkungan. Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi. 5(2): 226-235. https://doi.org/10.29408/geodika.v5i2.4096

Mahfudhotin, S., I. N. dan Nurfarida. 2020. Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata kampoeng heritage kajoetangan malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen. 6 (2): 1-6. https://doi.org/10.29408/geodika.v5i2.3998

Munandar, A. dan F. Muliani. 2023. Analisis indeks kenyamanan ruang dengan pendekatan iklim dan material. Jurnal Penelitian dan Karya Teknik Sipil. 21 (2) : 135-149. https://jurnal.usk.ac.id/JTS/article/

Mutama, R , D. G. Winarno, S. B. Dewi, dan R. Hilmanto. 2023. Persepsi wisatawan di taman wisata bukit sakura bandar lampung. Universitas Lampung. 3(1): 39-44. https://doi.org/10.23960/jhl.v3i1.39-44

Nabela, S. L. N., A. A. Rinjani, A. Agustina, Supriyadi, dan N. H. Fatma. 2024. Analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) wisatawan dalam upaya pengelolaan wisata pendakian gunung pundak, taman hutan raya raden soerjo kepariwisataan : jurnal ilmiah. 18(1): 53 – 62. https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v18i1.238

Nurhidayah. 2017. Karakteristik Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Cipogas Kabupaten Rokan Hulu. Jom FISIP. 4 (2) : 1-14. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP

Nurulita, A., D. R. D. Hastuti, C. A. Kamaruddin, A. Rahim, dan M. Syafri. 2025. Analisis *Willingness to Pay* pengunjung terhadap pelestarian kawasan wisata pegunungan karst rammang-rammang kabupaten maros. 11(1): 252–263. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i1.4383

Norsidi, Suherdiyanto, dan Y. H. Manu. 2021. Persepsi masyarakat mengenal pengembangan ekowisata hutan mangrove di desa pasir kecamatan mempawah hilir. Geodika: Jurnal Kajian Ilmu dan Pendidikan Geografi. 5(1): 94-102. https://doi.org/10.29408/geodika.v5i1.3153

Pebrianti, Y., K. Purnamasari, A. Detmuliati, M. A. Putra, S. Kamilah, S. Izun, A. I. S Khansa, dan A. S. Putri. 2023. Analisis kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) tiket agrowisata tekno 44 desa gelebak dalam kabupaten banyuasin sumatera selatan. Jurnal politeknik negeri sriwijaya. 1(3):178-183. https://jurnal.polsri.ac.id/

Pertiwi, A. T, E. D. Noehdijati, dan B. Dharmawan. 2022. Analisis kesediaan membayar (*Willingnes to Pay*) wisatawan dalam upaya pengembangan agrowisata "sweerberry" di kabupaten cianjur. Jurnal ekonomi pertanian dan bisnis 6 (2): 500-518. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.11

Pranata, Y. dan E. Karmeli. 2024. Analisis faktor *Willingness to Pay* pengunjung pada objek wisata teba panotang kabupaten sumbawa. 4 (1): 164 – 177. https://doi.org/10.29303/eq.v4i1.366

Pratama, I. W. A., N. D. M. S. Diwyarthi, S. Riadi, T. Rosalina, dan T. Mulyadi. 2023. Pengantar Pariwisata. Mafy Publishing.

Pratama, Z, Y., R. Soekmadi, D. N. A. Makalew. 2021. Potensi wisata alam di Kota Pagaralam, Provinsi Sumatera Selatan berdasarkan penawaran, permintaan, dan daya dukung. Jurnal Tengkawang, 11(1): 14 – 24. https://doi.org/10.26418/jt.v11i1.45543

Qowi, A. dan F. Arianti. 2020. Analisis *Willingness to Pay* pengunjung dan peningkatan sarana dan prasarana objek wisata grand maerokoco di kota semarang. Diponegoro journal of economics. 9 (1): 155 – 166. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme

Rahmadhani, A., Y. N. Sudiar, Hamdi, dan Zulhendr. 2024. Analisis tingkat kenyamanan iklim dan termal berdasarkan metode tourism climate index (tci) di kawasan wisata bukittinggi. Jurnal Pendidikan Tambusai. 8(3): 43956-43964. https://jptam.org/index.php/jptam

Rahmadayanti, T. dan K. Murtadlo. 2020. Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug goa jalmo kabupaten pasuruan. Malia: jurnal ekonomi islam. 12(1): 125– 136. https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.1933

Rahmawati, N. E. 2022. Pengaruh Partisipasi Kerja Perempuan terhadap Sosial Ekonomi Keluarga Di Desa Ngestirahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Institut Agama Islam Metro.

Rahmah, S., R. Sahabuddin, I. M. Musa, dan Z. Ruma. 2023. Pengaruh esensi promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi xpander pada pt. Bosowa di kota makassar. Jurnal manajemen dewantara. 7(2): 216–225. https://doi.org/10.26460/md.v7i2.16164

Rahayu, M. dan S. Y. Pratama. 2022. Pengelolaan pengunjung di kawasan wisata alam lolai kabupaten toraja utara. Jurnal pariwisata terapan. 6 (2): 74-83. https://doi.org/10.22146/jpt.71565

Rakhmat, J. 2018. Psikologi Komunikasi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya hal 68.

Ridwan, W. 2019. Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan kawasan Taman Wisata Alam Madapangga Di Desa Ndano Kecamatan madapangga Kabupaten Bima. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 [RIPPARNAS] (ID):Kemenpar.

Riyan, S. dan Suwarti. 2021. Pengembangan daya tarik wisata alam dan buatan berbasis community based tourism sebagai destinasi unggulan di Kalibening Kabupaten Jepara. Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 1(1): 41–48. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.12

Salsabila, S. dan S. Sarah. 2025. Pengaruh persepsi harga dan place terhadap minat berkunjung di floating market lembang. Juornal of artifical and digital business. 4(4): 5067 – 5074. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.12

Santosa dan P. S. Wulandari. 2019. Persepsi wisatawan pada sport tourism downhill bukit klangon. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan. 2(2): 26-32.

Schmidt, J. and T. H. A. Bijmolt. 2020. Accurately measuring *Willingness to Pay* for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. Journal of the Academy of Marketing Science. 48(3): 499–518. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, . 2018. Perilaku Konsumen. In PT Indeks. Pp. 1–6.

Shafira, P. S. dan Saodin. 2025. Analisis pengaruh aksebilitas, fasilitas dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata park lampung. Jurnal Pendidikan, Ilmu sosial, dan pengabdian kepada masyarakat. 5(2): 1030-1042. https://journal.unimar-amni.ac.id/

Sasmita, W., S. B. Mananda dan W. I. Darsana. 2025. Pengaruh pendapatan, pendidikan, kualitas lingkungan, pengelolaan sampah terhadap *Willingness to Pay* wisatawan nusantara di wisata pendakian taman nasional gunung rinjani. 13(1): 2338-8633. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6

Sari, P. D., H. M. Idris, L. M. I. Aji, H. Anwar, dan K. Webliana. 2022. Iklim mikro dan tingkat kenyamanan termal pada kawasan ekowisata mangrove tanjung batu kabupaten lombok barat. 21(2): 315-324. https://doi.org/10.29303/jbl.v21i2.1005

Sembiringa, A. M. R. dan N. Ginting. 2022. Persepsi wisatawan terhadap citra kebersihan destinasi wisata di kecamatan simanindo, kabupaten samosir. 5(1): 135 – 139. https://talenta.usu.ac.id/

Setyowulandari, K. N. R., E. Mulyantari, dan F. Damasdino. 2024. Pengembangan Desa Wisata Ngargoretno Berbasis Agrowisata di Kabupaten Magelang. Jurnal Masyarakat Desa 4 (2): 77-101. https://doi.org/10.55542/jumdesa.v4i2.1042

Simarmata, M. T. M, Triastuti, dan Hutabalian, P.A. 2024. Analisis kesediaan membayar wisatawan *Willingnes to Pay* (wtp) objek wisata pantai pasir putih desa lumban bulbul kecamatan balige kabupaten toba. Jurnal akar. 3(1): 33-44. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/akar

Siregar, D. C., N. A. Lubis, dan Muhajir. 2020. Analisis kenyamanan termis kota banda aceh berdasarkan temperature humidity index, discomfort index dan humidex. Widyakala Journal. 7(1): 53–58. https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.360

Sitorus, N., A. Purba, A. Siregar, D. Nainggolan, N. Sitanggang, dan V. Sipayung. 2023. Pemanfaatan media pembelajaran untuk meningkatkan literasi siswa di sma negeri 1 tanjung morawa. Jurnal pendidikan tambusai. 7(1): 51–55.

Sudiar, N. Y., Y. Koesmaryono, Perdinan, dan H. S. Arifin. 2019. Kenyamanan iklim lokasi wisata berbasis alam di kawasan tropis. Agromet. 33(2) : 53–61. https://doi.org/10.29244/j.agromet.33.2.53-61

Sunita, N. N. T. 2018. Hubungan Persepsi Remaja Putri Tentang Vaksinasi Kanker Serviks Dengan Motivasiuntuk Melakukan Vaksinasi Human Papilloma Virus (Hpv). Ilmu Keperawatan. Politeknik Kesehatan Denpasar.

Sudarsono, A. dan Y. Suharsono. 2016. Hubungan persepsi terhadap kesehatan dengan kesadaran (mindfulness) menyetor sampah anggota klinik asuransi sampah di indonesia medika. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan. 04 (1): 31-52. https://doi.org/10.22219/jipt.v4i1.2875

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutoni, Akhmad, M. K. Legiawan, dan A. Renaldi. 2021. Tourism industry development strategy: a concept and case study of a tourism village. 1st paris van java international seminar on health, economics, social science and humanities. Pp 404–408. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210304.091

Suyadi. 2016. Pengaruh keindahan alam terhadap kepuasan wisatawan green canyon di pangandaran jawa barat. 2(2): 98-108.

Syahirha, N. 2025. Kontribusi positif wisata alam dan kearifan budaya lokal suku besemah di kota pagar alam terhadap wisatawan dan masyarakat lokal. Jurnal nakula. 3(3): 94-109. https://doi.org/10.61132/nakula.v3i3.2137

Syavira, B. 2022. Analisis kesediaan membayar pada objek wisata gunung api purba nglanggeran di daerah istimewa yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 13 (1): 319 – 332. https://journal.uii.ac.id/

Towoliu, B. I., J. Mandulangi, P. L. Wenas, dan M. Bawole. 2023. Studi implementasi kearifan lokal pada pengembangan fasilitas wisata, desa budo, kabupaten minahasa utara. Jurnal industri pariwisata. 5(2): 228–236. https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i2.1465

Triawan, M. dan Heriansyah. 2022. Multimedia interaktif pengenalan objek wisata kota pagar alam. Jurnal ilmiah binary stmik bin nusantara jaya. 04 (2): 99-104. https://jurnal.stmik-bnj.ac.id

Violina, S. dan B. I. Suryawan. 2016. Kualitas Kebersihan Lingkungan Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. Jurnal Destinasi Pariwisata. 4(1): 20-25. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p04

Wahyuni, M. 2024. Persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di hutan pinus sari mangunan kabupaten bantul, skripsi. Sekolah tinggi ilmu ekonomi pariwisata.

Worabay, E. dan P. G. Ariastita. 2018. Persepsi Pengunjung Dalam Pengembangan Wisata Pantai Hamadi di Kota Jayapura. Jurnal Teknik ITS. 7(1): 2337-3520. https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28763

World Travel And Tourism Council [WTTC]. 2019. Travel and Tourism Economic Impact 2019 World (UK): London.

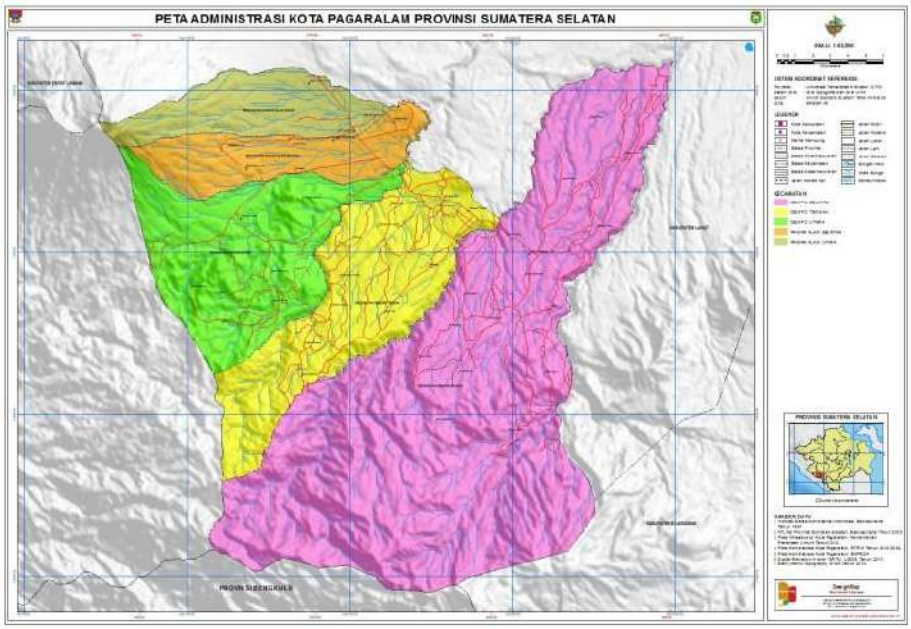
Yana, I. G., I. K. B. Astra, dan I. G. Suwiwa. 2021. Persepsi wisatawan terhadap potensi pariwisata olahraga wahana canyoning. Indonesian Journal of Sport dan Tourism. 3(1): 26-34. https://doi.org/10.23887/ijst.v3i1.34814

Yanti, N. dan R. Hadyah. 2018. Kontribusi sektor pariwisata terhadap peningkatan pad kota padang. J benefita. 3(3): 370-379. https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3698

Yahya, L. M., N. T. Aisyah, dan H. M. Afwa. 2023. Analisis kelayakan bisnis dari segi aspek keuangan pada carano homestay di kota bukittinggi. Journal Of Social Science Research. 3(3): 4396–4409. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2624

Zulfiana, N., E. Wahyuningsih, dan D. P. Sari. 2022. Analisis nilai *Willingness to Pay* untuk menentukan nilai jasa lingkungan kegiatan wisata alam aik nyet kabupaten lombok barat. 32(3): 159-17. https://doi.org/10.29303/jbl.v32i3.1123

Lampiran 1. Peta wilayah lokasi di Desa Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam



Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan	Daerah asal	Pekerjaan	Berapa kali berkunjung
Gustina marlena	23	Perempuan	SMK	Bengkulu Selatan	Pegawai swasta	6
Yhudiansyah	17	Laki laki	SMK	Bengkulu Selatan	Siswa	3
Fadiyah	26	Perempuan	S1	Lampung	Pegawai swasta	4
Khairia	28	Perempuan	S1	Lahat	Guru	5
Ajeng dyah	26	Perempuan	S1	Lahat	Pegawai negeri	5
Surina	43	Perempuan	SMP	Empat Lawang	Ibu rumah tangga	2
Anggara	22	Laki laki	Mahasiswa	Bengkulu Selatan	Mahasiswa	4
Evan efendi	23	Laki laki	SMA	Bengkulu Selatan	Wirausaha	4
Aswar siregar	22	Laki laki	Mahasiswa	Bengkulu	Mahasiswa	4
Riti susanti	42	Perempuan	SLTA/SMA	Bengkulu Selatan	Ibu rumah tangga	4
Lusi	44	Perempuan	S1	Bengkulu	Guru	3
Defran prayoga	18	Laki laki	SMA	Palembang	Siswa	2
Nisa	48	Perempuan	SMA	Lahat	Ibu rumah tangga	2
Anton	23	Laki laki	SMA	Lahat	Buruh	5
Mega	31	Perempuan	S1	Lahat	Wirausaha	3
Egi	18	Laki laki	SMA	Sekayu	Siswa	2
Lintang	18	Laki laki	SMA	Sekayu	Siswa	2
Dedi mukti	27	Laki laki	S1	Lahat	Wirausaha	5
M. Yodi revaldi	21	Laki laki	Mahasiswa	Palembang	Mahasiswa	2
Okta	20	Laki laki	SMA	Lahat	Buruh	3
Ade hary	25	Laki laki	SMA	Jakarta	Pegawai swasta	2
Depin sariso	42	Laki laki	SMA	Lahat	Buruh	4
Nurhasanah	62	Perempuan	SMA	Yogyakarta	Ibu rumah tangga	3
Putri	19	Perempuan	Mahasiswa	Palembang	Mahasiswa	2
Indriati	64	Perempuan	SMP	Lahat	Ibu rumah tangga	3
Diah	55	Perempuan	SMP	Lahat	Ibu rumah tangga	4
Geby	36	Perempuan	S1	Lubuk Linggau	Guru	3
Zaid lintang	20	Laki laki	SMA	Empat Lawang	Buruh	5
Silva	18	Perempuan	SMA	Lahat	Pegawai swasta	5
Poppy	21	Perempuan	SMA	Lahat	Pegawai swasta	5

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan	Daerah asal	Pekerjaan	Berapa kali berkunjung
Devvy sisilya	26	Perempuan	D3	Lahat	Pegawai swasta	4
Agis marcella	23	Perempuan	S1	Sekayu	Pegawai negeri	4
Nur aini	31	Perempuan	S1	Empat Lawang	Pegawai negeri	5
Dira	20	Perempuan	Mahasiswa	Lahat	Mahasiswa	7
Ani	28	Perempuan	Mahasiswa	Lahat	Mahasiswa	5
Intan novitri	22	Perempuan	Mahasiswa	Lampung	Mahasiswa	8
Meipi titania	29	Perempuan	S1	Lampung	Guru	4
Kurniawati	26	Perempuan	SMA	Lampung	Pegawai swasta	2
Cynthia wardani	28	Perempuan	S1	Palembang	Pegawai negeri	4
Elni	22	Perempuan	Mahasiswa	Muaradua	Mahasiswa	2
Anjelia	23	Perempuan	Mahasiswa	Lahat	Mahasiswa	4
Dian efriza	22	Perempuan	Mahasiswa	Muaradua	Mahasiswa	3
Sri purwasih	21	Perempuan	Mahasiswa	Palembang	Mahasiswa	2
Hendra	26	Laki laki	Mahasiswa	Lubuk Linggau	Mahasiswa	2
Salsabila	25	Perempuan	D3	Lahat	Pegawai negeri	3
Fadilah	24	Perempuan	S1	Lubuk Linggau	Wirausaha	2
Luthfi	28	Perempuan	Mahasiswa	Palembang	Mahasiswa	3
Dwi	35	Perempuan	SMA	Lahat	Ibu rumah tangga	2
Sarjono	39	Laki laki	SMA	Jakarta	Wirausaha	6
Putra	26	Laki laki	S1	Palembang	Pegawai swasta	2

Lampiran 3. Persepsi Wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Nama	Kesejukkan	Kebersihan	Keindahan	Harga
Gustina Marlena	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Yhudiansyah	Sangat setuju	Tidak Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Fadiyah	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Ragu ragu
Khairia	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Ragu ragu
Ajeng Dyah	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Surina	Sangat setuju	Tidak Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Anggara	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Evan Efendi	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Aswar Siregar	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Riti Susanti	Sangat setuju	Tidak Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Lusi	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Defran Prayoga	Sangat setuju	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju
Nisa	Ragu Ragu	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Anton	Ragu Ragu	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Mega	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Egi	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Lintang	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Dedi Mukti	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
M. Yodi Revaldi	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Okta	Sangat setuju	Ragu ragu	Ragu ragu	Sangat setuju
Ade Hary	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Depin Sariso	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Nurhasanah	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Putri	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Indriati	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

Lampiran 3. Persepsi wisatawan Desa Wisata Gunung Dempo

Nama	Kesejukkan	Kebersihan	Keindahan	Harga
Diah	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Geby	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Zaid Lintang	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Silva	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Poppy	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Devvy Sisilya	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Ragu ragu
Agis Marcella	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Nur Aini	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Dira	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Ani	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Intan Novitri	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Meipi Titania	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Kurniawati	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Cynthia Wardani	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Elni	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Anjelia	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Ragu ragu
Dian Efriza	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Sri Purwasih	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Hendra	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Salsabila	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Fadilah	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Luthfi	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju
Dwi	Sangat setuju	Ragu ragu	Ragu ragu	Sangat setuju
Sarjono	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
Putra	Sangat setuju	Ragu ragu	Sangat setuju	Sangat setuju

Lampiran 4. Menghitung nilai actual penerimaan, rata rata dan nilai total *Willingness to Pay*

Menghitung nilai actual penerimaan

Menghitung nilai actual pertahun	
5 000	858 528
	4 292 640 000

Rata rata nilai Willingness to Pay

	Menghitung rata rata *Willingness to Pay*		
	WTP (w)	Responden (n)	Jumlah (Rp)
1	0	2	0
2	1 000	6	6 000
3	2 000	5	10 000
4	3 000	5	15 000
5	5 000	27	135 000
6	10 000	2	20 000
7	15 000	3	45 000
		50	**231 000**
	Rata Rata		4620

Lampiran 4. Menghitung nilai actual penerimaan, rata rata dan nilai total *Willingness to Pay*

Nilai total Willingness to pay per bulan dan per tahun

Menghitung nilai total *Willingness to Pay* Pertahun				Menghitung nilai total *Willingness to Pay* Perbulan			
Wtp_i	ni	N	P	Wtp_i	ni	N	P
4620	48	50	858 528	4 620	48	50	71 544
		0.96				0.96	
		4435.2	3 807 743 386			4435.2	317 311 949

Lampiran 5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay*

Nama	Waktu tempuh	Biaya yang di keluarkan (Rp)	Fasilitas	Lingkungan	Pekerjaan
Gustina marlena	2	600 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai swasta
Yhudiansyah	2	200 000	Ragu ragu	Tidak setuju	Siswa
Fadiyah	12	2 000 000	Tidak setuju	Ragu ragu	Pegawai swasta
Khairia	1	600 000	Ragu ragu	Tidak setuju	Guru
Ajeng dyah	1	600 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai negeri
Surina	1	1 000 000	Sangat setuju	Ragu ragu	Ibu rumah tangga
Anggara	2	200 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Evan efendi	2	600 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Wirausaha
Aswar siregar	3	200 000	Ragu ragu	Tidak setuju	Mahasiswa
Riti susanti	2	1 000 000	Tidak setuju	Tidak setuju	Ibu rumah tangga
Lusi	3	2 000 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Guru
Defran prayoga	8	500 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Siswa
Nisa	1	700 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Ibu rumah tangga
Anton	1	400 000	Sangat setuju	Tidak setuju	Buruh
Mega	1	800 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Wirausaha
Egi	15	250 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Siswa
Lintang	15	250 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Siswa
Dedi mukti	1	700 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Wirausaha

Lampiran 5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay*

Nama	Waktu tempuh	Biaya yang di keluarkan (Rp)	Fasilitas	Lingkungan	Pekerjaan
M. Yodi revaldi	8	350 000	Sangat setuju	Ragu ragu	Mahasiswa
Okta	1	750 000	Sangat setuju	Tidak setuju	Buruh
Ade hary	18	3 000 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Pegawai swasta
Depin sariso	1	1 500 000	Sangat setuju	Tidak setuju	Buruh
Nurhasanah	28	4 000 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Ibu rumah tangga
Putri	8	300 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Mahasiswa
Indriati	1	700 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Ibu rumah tangga
Diah	1	800 000	Ragu ragu	Ragu ragu	Ibu rumah tangga
Geby	8	4 000 000	Ragu ragu	Tidak setuju	Guru
Zaid lintang	1	300 000	Sangat setuju	Tidak setuju	Buruh
Silva	1	500 000	Ragu ragu	Ragu ragu	Pegawai swasta
Poppy	1	650 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai swasta
Devvy sisilya	1	500 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Pegawai swasta
Agis marcella	10	2 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai negeri
Nur aini	1	700 000	Ragu ragu	Ragu ragu	Pegawai negeri
Dira	1	250 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Ani	1	350 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Intan novitri	12	2 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Meipi titania	12	3 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Guru

Lampiran 5. Faktor faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay*

Nama	Waktu tempuh	Biaya yang di keluarkan (Rp)	Fasilitas	Lingkungan	Pekerjaan
Kurniawati	12	2 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai swasta
Cynthia wardani	8	1 500 000	Ragu ragu	Ragu ragu	Pegawai negeri
Elni	7	1 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Anjelia	1	300 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Dian efriza	7	250 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Sri purwasih	9	700 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Mahasiswa
Hendra	8	2 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Salsabila	1	650 000	Ragu ragu	Sangat setuju	Pegawai negeri
Fadilah	8	1 000 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Wirausaha
Luthfi	8	500 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Mahasiswa
Dwi	1	1 500 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Ibu rumah tangga
Sarjono	15	3 000 000	Ragu ragu	Ragu ragu	Wirausaha
Putra	8	1 700 000	Sangat setuju	Sangat setuju	Pegawai swasta