

PREFERENSI DAN *WILLINGNESS TO PAY* WISATAWAN TERHADAP *VIRTUAL REALITY* DI MALANG NIGHT PARADISE PASCAPANDEMI

TRAVELER'S PREFERENCES AND WILLINGNESS TO PAY TOWARD VIRTUAL REALITY AT MALANG NIGHT PARADISE POST PANDEMIC

Aisyah Nur Azizah^{*)}, Eko Ruddy Cahyadi^{*)}

^{*)}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis Kampus IPB, Dramaga, Bogor 16680

Abstract: *The Covid-19 pandemic caused a decrease in the number of tourist visits and state revenue in the Indonesian tourism sector was 20.7 billion. The tourism sector's contribution to Indonesia's GDP in 2021 was only 4.2% and before the pandemic was 4.7%. Virtual Reality (VR) is an option for traveling during a pandemic. This study aims to analyze the characteristics of tourists, willingness to pay, and the factors that influence the willingness to pay of tourists on the use of VR. The sample of this study was 115 respondents who had visited Malang Night Paradise and were interested in using VR in Adventure Land. Data were analysed by using descriptive analysis, Contingent Valuation Method (CVM): bidding games & open-ended method, and multiple linear regression. The results showed that the characteristics of tourists were dominated by young people. The maximum price that respondents are willing to pay is IDR 26,772/ticket and the optimal price is IDR 19,295/ticket. This price is lower than the current ticket price, which is IDR 20,000. The factors that have a positive/negative and significant effect on the value of WTP are education, monthly income/pocket money, gender, and marital status. Therefore, companies can focus on increasing product and marketing innovation.*

Keywords: *contingent valuation method, preference, regression, virtual reality, willingness to pay*

Abstrak: Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan negara di sektor pariwisata Indonesia sebesar Rp20,7 miliar. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2021 hanya sebesar 4,2% dan sebelum pandemi sebesar 4,7%. *Virtual Reality (VR)* menjadi pilihan berwisata di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik wisatawan, kesediaan membayar, dan faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* wisatawan terhadap penggunaan VR. Sampel penelitian ini sebanyak 115 responden yang pernah berkunjung ke Malang Night Paradise dan tertarik dengan penggunaan VR di Wahana Adventure Land. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method (CVM): bidding games & open ended method*, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik wisatawan yang didominasi oleh kalangan muda. Harga maksimal yang bersedia dibayar responden sebesar Rp26.772/tiket dan harga optimal sebesar Rp19.295/tiket. Harga tersebut lebih kecil dibandingkan harga tiket saat ini, yaitu Rp20.000. Faktor-faktor yang berpengaruh positif/negatif dan signifikan terhadap nilai WTP adalah pendidikan, pendapatan/uang saku per bulan, jenis kelamin, dan status pernikahan. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus dalam meningkatkan inovasi produk dan pemasaran.

Kata kunci: *contingent valuation method, preferensi, regresi, virtual reality, willingness to pay*

Riwayat artikel:

Diterima

22 Agustus 2022

Revisi

26 September 2022

Disetujui

5 November 2022

Tersedia online

31 Januari 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Corresponding author:

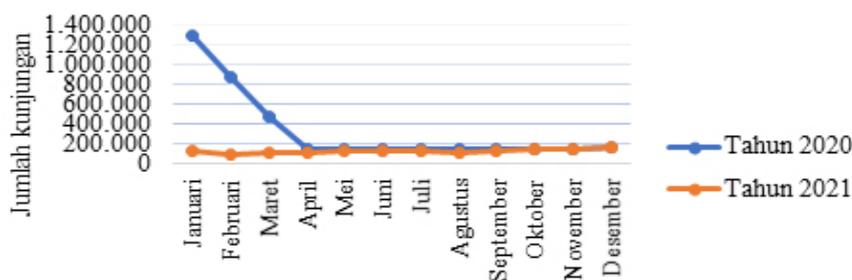
Email: aisyah_icha30@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

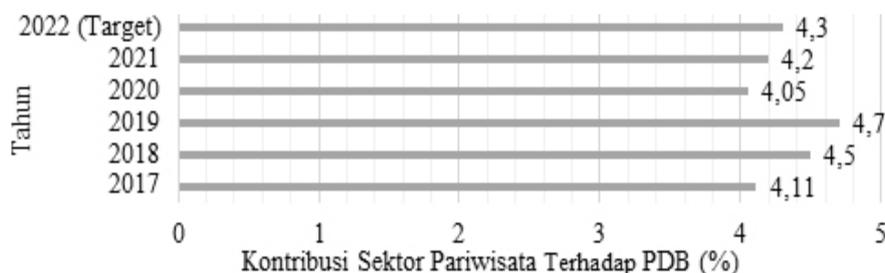
Pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar di dunia (Bretas dan Alon, 2020) dan telah menjadi permasalahan global yang memengaruhi perekonomian (Dilla *et al.* 2020). Indeks daya saing pada pariwisata dan perjalanan atau *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi 32 dari 117 negara menurut *World Economic Forum* (WEF) yang awalnya berada di posisi 44 besar dunia (WEF, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia mampu bersaing secara internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa pariwisata menjadi sektor unggulan yang mempunyai peran besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wiwin, 2018) dan meningkatkan penerimaan devisa negara (Esomar dan Christianty, 2021). Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap sektor pariwisata (Zenker dan Kock, 2020). Data wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia di tahun 2021 masih jauh di bawah tingkat pra-pandemi pada awal tahun 2020. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada Gambar 1 menyajikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2020-2021.

Gambar 1 menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Desember 2021 sebanyak 163.619 kunjungan. Jumlah tersebut turun sebesar 0,28% dan berada di bawah kunjungan pada bulan Desember 2020, yaitu sebesar 164.079 kunjungan (Kemenparekraf, 2021a). Kunjungan wisatawan internasional masih 72% di bawah tingkat pra-pandemi pada tahun 2019 (UNWTO, 2022).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) melakukan survei mengenai perbaikan sektor pariwisata internasional. Hasil survei tersebut menunjukkan 61% pakar yang disurvei memprediksi sektor pariwisata internasional akan pulih di tahun 2022 mendatang (UNWTO, 2022). Faktor utama yang membebani pemulihan pariwisata internasional adalah pembatasan perjalanan dengan proporsi sebesar 83% (UNWTO, 2022). Kebijakan pemerintah berupa pembatasan sosial dan penutupan pintu akses keluar masuk negara menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata Indonesia sebesar Rp20,7 miliar (Kemenparekraf, 2021b). Penurunan jumlah kunjungan wisman mengakibatkan pendapatan negara di sektor wisata menurun dari sebelum pandemi Covid-19, terutama penerimaan devisa negara (Anggarini, 2021). Pada Gambar 2 disajikan data kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017-2022 (Kemenparekraf, 2022).



Gambar 1. Statistik kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2020-2021



Gambar 2. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2017-2022

Gambar 2 memperlihatkan bahwa pada tahun 2021, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia hanya sebesar 4,2% setelah di tahun sebelum pandemi Covid-19 mencapai 4,7%. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menargetkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB di tahun 2022 sekitar 4,3%.

Menanggapi kondisi tersebut, pemerintah berupaya untuk memulihkan pariwisata Indonesia melalui tiga fase, yaitu fase tanggap darurat, pemulihan, dan normalisasi. Pandemi Covid-19 mengakibatkan tren pariwisata berubah, seperti *staycation*, paket wisata *eksklusif* atau *mini group*, dan *virtual tourism*. Perubahan tren pariwisata juga berdampak pada restoran sehingga industri restoran harus berinovasi dengan memberikan layanan *take away*, *ooutdoor dining*, *catering*, dan *delivery* (Kemenparekraf, 2021b).

Teknologi menjadi kunci dalam keberhasilan bisnis di era industri 4.0 (Rohida, 2018). *Virtual Reality* (VR) merupakan teknologi yang diadopsi dengan mengutamakan interaksi pengguna dengan lingkungan dunia maya yang disimulasikan komputer sehingga pengguna mampu merasakan berada di lingkungan tersebut (Hartini *et al.* 2020). Dalam dunia pariwisata, teknologi ini memberikan manfaat dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi sebagai hiburan, edukasi, aksesibilitas, menjaga peninggalan sejarah, dan media promosi (Guttentag, 2010). Sebelum terjadi pandemi Covid-19, VR dimanfaatkan sebagai media promosi saja karena efek 360° yang disajikan mampu membuat wisatawan seperti berada di destinasi wisata dan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi secara langsung (Shaikh *et al.* 2018). VR menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan kunjungan pada destinasi wisata di masa pandemi Covid-19. Sejak pandemi Covid-19, VR menjadi suatu pilihan produk pariwisata bagi para

wisatawan karena kondisi pandemi dan keterbatasan yang terjadi (Jagadtya dan Aisyianita, 2020). Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang mencari alternatif untuk berwisata secara virtual. Hasil pencarian Google terhadap VR, menunjukkan bahwa tingkat popularitas VR pada Agustus 2021 hingga November 2021 cukup populer dengan rentang nilai 0-100. Nilai 100 menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi.

Menurut (Beck *et al.* 2019) keuntungan penggunaan VR di sektor pariwisata adalah sebagai berikut: (1)

Memberikan pengalaman kepada pengguna untuk membayangkan diri mereka berada di lingkungan tersebut (2) Menampilkan penglihatan 360° (3) Memberikan pengalaman bagi pengguna untuk menjelajahi sesuai kemauan mereka (4) Menciptakan pengalaman yang unik dan mudah diingat (5) Menciptakan keterlibatan merek (6) Menyediakan pengalaman berwisata bagi mereka yang tidak dapat melakukan perjalanan wisata (7) Mengurangi dampak pariwisata terhadap destinasi yang rentan.

Kehadiran VR menciptakan peluang berharga bagi sektor pariwisata. Pada tahun 2018, nilai VR di sektor pariwisata mencapai USD 74,6 juta dan diperkirakan akan mencapai USD 304,4 juta pada tahun 2023 mendatang dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 32,5% (All The Research, 2020). Perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk akan terus berubah seiring waktu. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sumarwan *et al.* 2012). Adanya peluang penggunaan VR di sektor pariwisata, tentu memerlukan upaya untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap penggunaan VR. Maka, diperlukan analisis mengenai preferensi konsumen untuk mendorong pemasaran perusahaan. Hal ini diperkuat karena terdapat fenomena di lapangan setelah dilakukan pra-survei di Malang *Night Paradise*, bahwa tidak semua wisatawan yang berkunjung ke Malang *Night Paradise* bersedia membayar tiket Wahana *Adventure Land* untuk menggunakan fasilitas VR.

Malang *Night Paradise* berada di Jalan Graha Kencana Raya Karanglo Nomor 66, Karanglo Balearjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Malang *Night Paradise* pertama kali diresmikan pada tanggal 19 Juni 2017. Malang *Night Paradise* telah memfasilitasi Wahana *Adventure Land* dengan teknologi VR sehingga mampu menciptakan peluang terhadap penggunaan VR di sektor pariwisata guna meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan: (1) Menganalisis karakteristik wisatawan yang tertarik terhadap penggunaan VR (2) Menganalisis kesediaan membayar wisatawan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan VR (3) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar wisatawan terhadap penggunaan VR.

METODE PENELITIAN

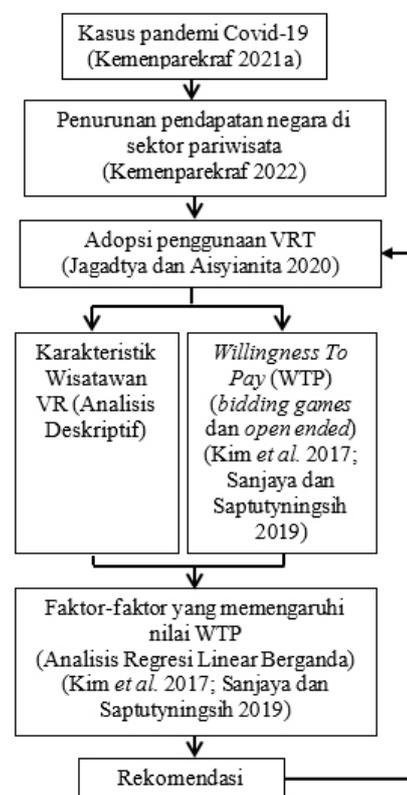
Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 dengan studi kasus wisatawan yang berkunjung di Malang Night Paradise. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yang selanjutnya diolah dan dianalisis sehingga mampu menjelaskan permasalahan yang diteliti. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dengan responden terpilih. Selanjutnya data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, artikel berita, situs internet dan instansi terkait seperti Kemenparekraf, UNWTO, WEF, WHO, dan Google Trends.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Malang Night Paradise. Metode penarikan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan adalah responden pernah berkunjung ke Malang Night Paradise dan responden tertarik dengan penggunaan VR pada Wahana *Adventure Land* di Malang Night Paradise. Responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Peneliti menambahkan 19 sampel untuk menambah akurasi penelitian karena dikhawatirkan terdapat pengisian kuisisioner yang tidak sesuai sehingga jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan *Contingent Valuation Method* (CVM). Alat bantu analisis berupa aplikasi berupa Microsoft Office Excel 2016 dan SPSS versi 25. Pada penelitian ini, penentuan variabel dependen menggunakan nilai WTP yang diperoleh dalam instrumen kuisisioner. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 3. Variabel independen pada penelitian ini ditentukan dari penelitian terdahulu dan kumpulan beberapa teori yang diasumsikan dapat memengaruhi nilai WTP. Variabel-variabel independen tersebut terdiri atas jenis kelamin (X_1), tingkat pendidikan (X_2), status pernikahan (X_3), pendapatan/uang saku per bulan (X_4), dan frekuensi berkunjung ke Malang Night Paradise (X_5).

Hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian atau teori yang telah ada sebelumnya dan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi nilai WTP terhadap penggunaan VR pada Wahana *Adventure Land*, yaitu (1) H1: Variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP (Kim *et al.* 2017) (2) H2: Variabel tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP (Sanjaya dan Saptutyningasih, 2019) (3) H3: Variabel status pernikahan berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP (4) H4: Variabel pendapatan/uang saku per bulan berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP (Sanjaya dan Saptutyningasih, 2019) (5) H5: Variabel frekuensi kunjungan berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP (Sanjaya dan Saptutyningasih, 2019).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian sektor pariwisata melemah. VR menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di masa pandemi, sehingga diperlukan analisis karakteristik wisatawan, kesediaan membayar, dan faktor-faktor yang memengaruhi WTP wisatawan terhadap VR dalam upaya menghadapi Covid-19. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan yang diteliti meliputi domisili, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, status pernikahan, pendapatan/uang saku per bulan, jumlah orang yang berkunjung bersama responden, frekuensi berkunjung ke Malang Night Paradise, dan pendamping responden ke Malang Night Paradise. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden mengetahui mengenai VR pada Wahana *Adventure Land* di Malang Night Paradise. Pada Tabel 1 ditunjukkan sebaran karakteristik responden.

Tabel 1. Sebaran karakteristik responden

Karakteristik	Pilihan	Persentase Responden (%)
Domisili	Malang	65
	Luar Malang	35
	Total	100
Umur	<17 tahun	15
	17-23 tahun	46
	24-30 tahun	7
	31-40 tahun	10
	>40 tahun	22
Total	100	
Jenis kelamin	Laki-laki	31
	Perempuan	69
	Total	100
Tingkat pendidikan	SMP/Sederajat	27
	SMA/Sederajat	44
	Diploma	3
	Sarjana	26
	Total	100
Status pekerjaan	Tidak bekerja	64
	Bekerja	36
	Total	100
Status pernikahan	Belum menikah	64
	Menikah	36
	Total	100

Preferensi Wisatawan Terhadap *Virtual Reality*

Berdasarkan hasil penelitian, responden berkunjung ke Wahana *Adventure Land* banyak didampingi oleh teman sebanyak 35%. Sebaran pendamping responden berkunjung ke Wahana *Adventure Land* disajikan pada Gambar 4. Responden memilih ingin mencoba fasilitas VR di Wahana *Adventure Land* karena penasaran, tertarik dengan wahana tersebut, dan tertarik dengan teknologi VR. Sebaran responden berdasarkan alasan menggunakan VR dapat dilihat pada Gambar 5. Preferensi wisatawan terhadap *virtual reality* pada penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kemenarikan fasilitas, kenyamanan fasilitas, dan keamanan fasilitas. Sebaran responden berdasarkan preferensi wisatawan terhadap *virtual reality* disajikan pada Gambar 6.

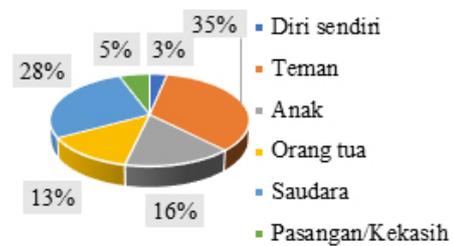
Karakteristik	Pilihan	Persentase Responden (%)
Pendapatan	≤Rp1.000.000	52
	Rp1.000.001- Rp5.000.000	48
	Total	100
Jumlah orang yang berkunjung bersama responden	1 orang	11
	2 orang	25
	3 orang	25
	4 orang	26
	5 orang	8
	6 orang	5
Total	100	
Frekuensi kunjungan ke Malang Night Paradise	1 kali	85
	2 kali	15
	Total	100
Pendamping responden ke Malang Night Paradise	Teman	32
	Anak	15
	Orang tua	19
	Saudara	26
	Pasangan	8
Total	100	

Gambar 6 menjelaskan mengenai penilaian menurut skala kepentingan responden secara keseluruhan terhadap atribut keputusan menggunakan VR. Atribut keterjangkauan harga, kenyamanan fasilitas, dan keamanan fasilitas diberikan nilai 4 oleh responden dengan persentase masing-masing adalah 47,83; 59,13; dan 63,48. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga atribut dinilai responden sebagai atribut penting karena harga memengaruhi tingkat kesediaan wisatawan dalam membayar. Sedangkan atribut kenyamanan dan keamanan fasilitas dinilai penting karena semakin nyaman dan aman fasilitas tersebut, wisatawan akan puas. Selain itu, atribut kemenarikan fasilitas dinilai 5 oleh responden dengan persentase sebesar 47,83%. Atribut tersebut dinilai sangat penting oleh responden saat memutuskan menggunakan VR di Wahana *Adventure Land*. Hal ini dikarenakan semakin menarik fasilitas VR yang disediakan, maka wisatawan akan semakin penasaran dan ingin mencobanya. Nilai skala kepentingan diperoleh dari banyaknya penilaian responden mengenai atribut-atribut tersebut.

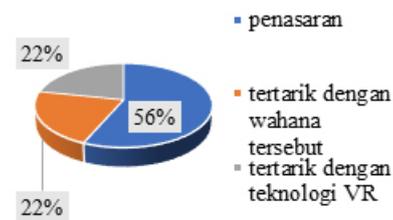
Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah maksimal yang bersedia dibayarkan oleh wisatawan pengguna virtual reality pada Wahana *Adventure Land* di Malang Night Paradise adalah bidding games dan open ended method. Pada metode bidding games sebanyak 100% responden dari 115 responden bersedia membayar sebesar Rp20.000 untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan virtual reality pada Wahana *Adventure Land* di Malang Night Paradise. Persentase responden yang bersedia membeli tiket *Adventure Land* untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan VR dengan menggunakan metode *bidding games* disajikan pada Tabel 2.

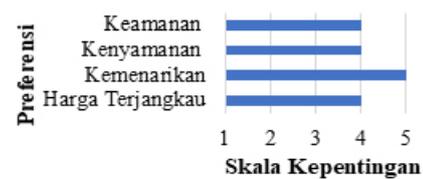
Berdasarkan Tabel 2, rata-rata kesediaan responden membayar tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dengan total WTP dibagi dengan jumlah responden. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata kesediaan responden membayar tiket Wahana *Adventure Land* sebesar Rp26.772/tiket. Kurva *willingness to pay* diperoleh dari persentase responden terhadap harga yang ditawarkan. Kurva WTP dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 4. Sebaran pendamping responden berkunjung ke Wahana Adventure Land



Gambar 5. Sebaran responden berdasarkan alasan menggunakan VR



Gambar 6. Sebaran responden berdasarkan preferensi wisatawan terhadap VR

Tabel 2. Perbandingan persentase responden yang bersedia membeli tiket dengan metode *bidding games*

Harga Tiket Adventure Land (Rupiah)	Persentase Responden Bersedia Membayar (%)
22.000	100
24.000	83
26.000	67
28.000	53
30.000	41
32.000	30
34.000	21
36.000	14
38.000	8
40.000	3
Total 115 responden	

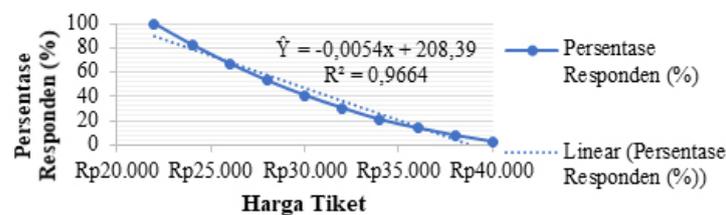
Gambar 7 menjelaskan kurva permintaan harga tiket Wahana *Adventure Land* dengan persamaan linearnya yang berarti setiap kenaikan harga sebesar Rp1.000, akan mengurangi jumlah wisatawan pada Wahana *Adventure Land* sebanyak 5,4% atau sekitar 6 orang. Persamaan linear tersebut memiliki R^2 sebesar 0,9664 yang berarti bahwa 97% nilai kesediaan wisatawan Wahana *Adventure Land* untuk membayar tiket dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya sebanyak 3% mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain di luar model yang tidak digunakan dalam penelitian.

Harga maksimal tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dari perkalian antara persamaan linear dan x , sehingga menjadi persamaan kuadrat. Dari persamaan tersebut, diperoleh harga maksimal sebesar Rp38.591/tiket. Harga maksimal ditunjukkan titik B pada Gambar 8 dan harga jual optimal tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dari turunan (dy/dx) persamaan kuadrat, sehingga diperoleh persamaan (dy/dx) = $-0,0108x + 208,39$. Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh harga jual optimal tiket Wahana

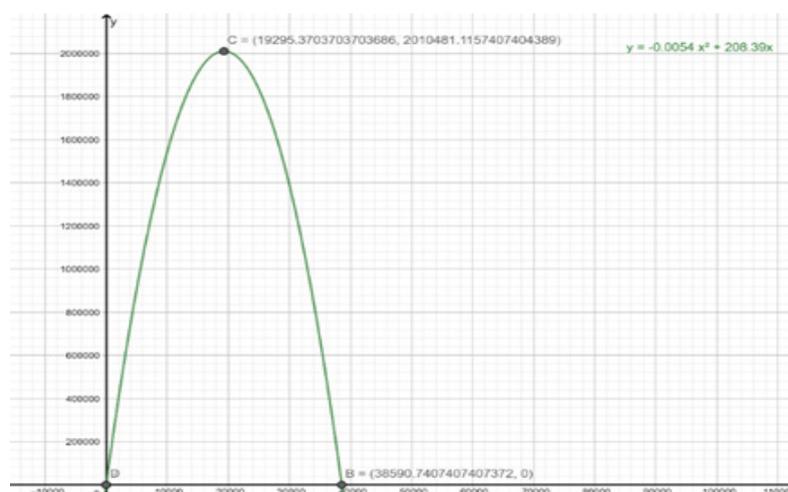
Adventure Land dengan metode *bidding games* sebesar Rp19.295/tiket. Harga jual optimal ditunjukkan titik C pada Gambar 8. Kurva harga maksimal dan harga jual optimal dapat dilihat pada Gambar 8.

Pada metode *open ended question* (pertanyaan terbuka), nilai *willingness to pay* responden pada penelitian ini berada pada interval Rp20.000 sampai dengan Rp40.000. Persentase responden yang bersedia membeli tiket *Adventure Land* untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan VR dengan menggunakan metode *open ended* disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata kesediaan responden membayar tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dengan total WTP dibagi dengan jumlah responden. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata kesediaan responden membayar tiket Wahana *Adventure Land* sebesar Rp24.348/tiket. Kurva *willingness to pay* diperoleh dari persentase responden terhadap harga yang ditawarkan. Kurva WTP dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 7. Kurva WTP harga tiket dengan metode *bidding games*



Gambar 8. Kurva harga jual optimal dengan metode *bidding games*

Gambar 9 menjelaskan kurva permintaan harga tiket Wahana *Adventure Land* dengan persamaan linearnya yang berarti setiap kenaikan harga sebesar Rp1.000 maka akan mengurangi jumlah wisatawan pada Wahana *Adventure Land* sebanyak 2,3% atau sekitar 3 orang. Persamaan linear tersebut memiliki R^2 sebesar 0,9462 yang berarti bahwa 95% nilai kesediaan wisatawan Wahana *Adventure Land* untuk membayar tiket dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya sebanyak 5% mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain di luar model yang tidak digunakan dalam penelitian.

Harga maksimal tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dari perkalian antara persamaan linear dan x, sehingga menjadi persamaan kuadrat. Dari persamaan tersebut, diperoleh harga maksimal sebesar Rp38.185/tiket. Harga maksimal ditunjukkan titik B pada Gambar 10 dan harga jual optimal tiket Wahana *Adventure Land* dapat diperoleh dari turunan (dy/dx) persamaan kuadrat sehingga diperoleh persamaan (dy/dx) = $-0,0046x + 87,826$. Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh harga jual optimal tiket Wahana *Adventure Land* dengan metode *open ended* sebesar Rp19.093/tiket. Harga jual optimal ditunjukkan titik C pada Gambar 10. Kurva harga maksimal dan harga jual optimal dapat dilihat pada Gambar 10.

Penjualan dengan harga optimal akan menghasilkan penerimaan maksimal bagi perusahaan. Jika perusahaan menjual lebih dari harga tersebut, maka perusahaan akan mengalami penurunan penerimaan yang disebabkan oleh berkurangnya persentase konsumen yang akan membeli tiket Wahana *Adventure Land*. Berdasarkan hasil analisis metode *bidding games* dan *open ended*, maka *bidding games* dipilih sebagai metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai WTP harga tiket

Wahana *Adventure Land*. Hal ini dikarenakan metode *bidding games* memiliki nilai R^2 yang lebih besar dibandingkan dengan metode *open ended*, yaitu 97%. Berdasarkan analisis WTP, ketika harga naik sebesar Rp1.000/tiket akan menurunkan jumlah wisatawan di Wahana *Adventure Land* sebanyak 5,4% atau sekitar 6 orang. Hal ini dikarenakan

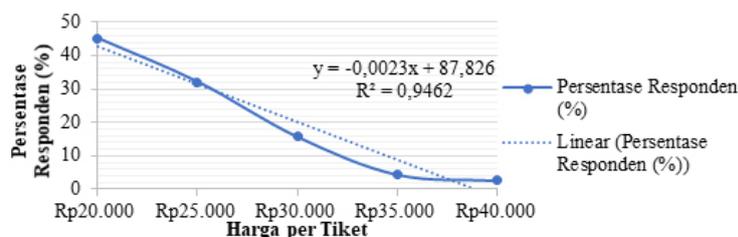
VR termasuk produk yang sensitif terhadap harga. Dalam mendapatkan penerimaan perusahaan yang optimal, perusahaan dapat menurunkan harga sebesar Rp1.000/tiket dari harga saat ini sehingga mampu menarik wisatawan baru untuk mencoba fasilitas VR di Wahana *Adventure Land*.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

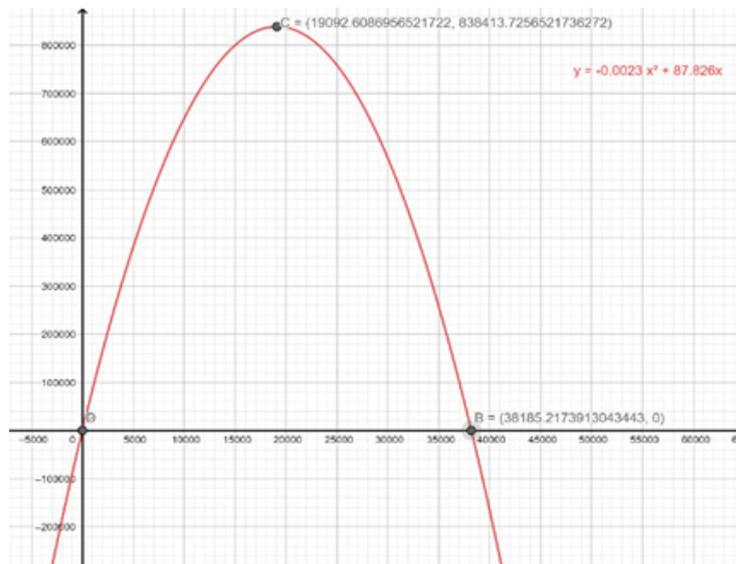
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai WTP dan variabel independen meliputi jenis kelamin (X_1), tingkat pendidikan (X_2), status pernikahan (X_3), pendapatan/uang saku per bulan (X_4), frekuensi berkunjung ke Malang *Night Paradise* (X_5). Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar wisatawan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Perbandingan persentase responden yang bersedia membeli tiket dengan metode *open ended*

Harga Tiket Adventure Land (Rupiah)	Persentase Responden Bersedia Membayar (%)
20.000	45
25.000	32
30.000	16
35.000	4
40.000	3
Total Responden 115 orang	



Gambar 9. Kurva WTP harga tiket dengan metode *open ended*



Gambar 10. Kurva harga jual optimal dengan metode *open ended*

Tabel 4. Faktor-faktor yang memengaruhi nilai WTP wisatawan

Variabel	Nilai B	Std. Error	Sig
Konstanta	21155,268	2091,709	,000
Jenis kelamin (X1)	-1895,573	885,846	,035
Tingkat pendidikan (X2)	1230,821	382,887	,002
Status pernikahan (X3)	-3095,544	983,750	,002
Pendapatan/uang saku per bulan (X4)	4576,764	948,437	,000
Frekuensi berkunjung ke Malang Night Paradise (X5)	-1026,428	1140,040	,370

Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap nilai WTP harga tiket Wahana *Adventure Land* dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 31,5%, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Nilai WTP} = 21155,268 - 1895,573X_1 + 1230,821X_2 - 3095,544X_3 + 4576,764X_4 - 1026,428X_5$$

Nilai koefisien regresi menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel tingkat pendidikan dan pendapatan/uang saku per bulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai WTP. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan/uang saku per bulan, maka semakin tinggi tingkat kesediaan wisatawan membayar VR. Sedangkan, untuk variabel jenis kelamin dan status pernikahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai WTP.

Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai WTP adalah variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan pendapatan atau

uang saku/bulan responden. Hasil analisis variabel jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan memilih bersedia membayar tiket apabila terjadi kenaikan harga. Sebuah studi menunjukkan bahwa laki-laki lebih baik dalam mengelola keuangan dibandingkan perempuan (Ansong dan Gyensare, 2012). Analisis variabel tingkat pendidikan menunjukkan semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka mereka akan semakin bersedia membayar apabila terjadi kenaikan harga. Hal ini terjadi karena orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih memahami nilai ekonomi dan sumber daya (Simanjuntak, 2009). Analisis variabel status pernikahan menunjukkan responden yang sudah menikah lebih memilih tidak membeli tiket apabila harga naik. Hal ini dikarenakan responden yang sudah menikah memiliki kebutuhan primer yang harus dicukupi. Kebutuhan primer meliputi makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Setelah individu memenuhi kebutuhan primer, maka individu tersebut akan memenuhi kebutuhan sekunder hingga tersier (Ulmasruroh, 2020). Selanjutnya, analisis variabel pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan responden, maka semakin

tinggi kesediaan responden membayar tiket dengan harga yang lebih tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian Kim et al. (2017).

Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP tiket Wahana *Adventure Land* adalah variabel frekuensi berkunjung ke Malang *Night Paradise*. Hal ini dikarenakan kecenderungan wisatawan untuk tidak datang berkunjung lagi apabila sudah pernah mendatangi wahana tersebut karena hanya untuk memenuhi rasa penasarannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, responden merasa bosan apabila hanya terdapat satu pilihan film saja, karenanya dapat direkomendasikan penambahan film pada Wahana *Adventure Land*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung untuk menggunakan fasilitas VR kembali (Manis dan Choi, 2019).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat dilihat bahwa segmen pasar didominasi oleh kelompok pelajar yang belum memiliki pendapatan. Berdasarkan analisis WTP, ketika harga naik sebesar Rp1.000/tiket, maka jumlah wisatawan di Wahana *Adventure Land* akan menurun sebanyak 5,4% atau sekitar 6 orang. Hal ini dikarenakan VR termasuk produk yang sensitif terhadap harga. Untuk mendapatkan penerimaan perusahaan yang optimal, perusahaan dapat menurunkan harga sebesar Rp1.000/tiket dari harga saat ini sehingga mampu menarik wisatawan baru untuk mencoba fasilitas VR di Wahana *Adventure Land*. Langkah mudah untuk menarik wisatawan baru adalah memberikan diskon saat *event-event* tertentu, diskon ketika pengunjung datang rombongan, dan diskon untuk pelajar. Berdasarkan hasil penelitian, responden lebih banyak ingin mencoba menggunakan VR karena penasaran. Untuk menciptakan loyalitas wisatawan di Wahana *Adventure Land*, perusahaan dapat menambah pilihan film yang dapat dipilih oleh wisatawan, agar wisatawan tertarik membeli tiket Wahana *Adventure Land* kembali dan menikmati penggunaan VR dengan pilihan film yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi menunjukkan pengguna *virtual reality* pada Wahana *Adventure Land* di Malang *Night Paradise* didominasi oleh kelompok pelajar yang belum memiliki pendapatan. Berdasarkan hasil analisis, *bidding games* dipilih sebagai metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai WTP. Penelitian menghasilkan rata-rata maksimum yang bersedia dibayar oleh responden yaitu sebesar Rp26.772/tiket dan analisis harga optimal diperoleh sebesar Rp19.295/tiket. Harga tersebut menunjukkan harga yang lebih kecil dibandingkan harga tiket saat ini, yaitu Rp20.000/tiket. Artinya, penjualan tiket Wahana *Adventure Land* dengan harga saat ini belum maksimal dalam memberikan penerimaan kepada perusahaan. Maka, perusahaan dapat menurunkan harga sebesar Rp1.000/tiket dari harga saat ini untuk menarik wisatawan baru. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan pendapatan atau uang saku/bulan responden. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus dalam meningkatkan inovasi produk dan pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan, yaitu (1) Perlu adanya penelitian lanjutan yang serupa dengan ruang lingkup yang lebih luas. Hal ini agar dapat mewakili wisatawan secara menyeluruh di Indonesia dan mampu mengevaluasi penerapan hasil penelitian ini; (2) Perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan dan perilaku pengguna *virtual reality*.

DAFTAR PUSTAKA

All The Research. 2020. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/Design, Training, Monitoring/Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2023. <https://www.alltheresearch.com/report/389/AR-VR-in-Travel-and-Tourism#>. [2022 Mar 30].

- Anggarini DT. 2021. Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata* 8(1):22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Ansong A, Gyensare MA. 2012. Determinants of university working-students' financial literacy at the university of cape coast, Ghana. *International Journal of Business and Management* 7(9):126–133. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n9p126>.
- Beck J, Rainoldi M, Egger R. 2019. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review* 74(3):586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>.
- Bretas VPG, Alon I. 2020. The impact of COVID-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. *Global Business and Organizational Excellence* 39(6):6–16. <https://doi.org/10.1002/joe.22053>.
- Dilla S, Sari LK, Achsani NA. 2020. Estimating the effect of the covid-19 outbreak events on the indonesia sectoral stock return. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 6(3):662–668. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.662>.
- Esomar MJF, Christianty R. 2021. Dampak pandemi covid-19 terhadap kinerja keuangan perusahaan sektor jasa di BEI. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7(2):227–233. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5266>.
- Guttentag DA. 2010. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tour Manag* 31(5):637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
- Hartini S, Anglelyn C, Sukaris S. 2020. Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan. *Journal of Business and Banking* 9(2):215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2014>.
- Jagadtya KH, Aisyianita RA. 2020. Virtual tour : strategi industri pariwisata selama pandemi Covid-19. *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas* 3(1):48–60.
- Kemenparekraf. 2021a. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2021>. [2022 Mar 28].
- Kemenparekraf. 2021b. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>. [2022 Mar 29].
- Kemenparekraf. 2022. *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2017-2022*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kim Yijoong, Kim H, Kim Yonghee, Choi J. 2017. Estimation of Willingness to Pay for Virtual Reality Theme Park. *International Journal of Business Policy and Strategy Management* 4(1):33–38. <https://doi.org/10.21742/ijbpsm.2017.4.1.06>.
- Manis K, Choi D. 2019. The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research* 100:503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- Rohida L. 2018. Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 6(1): 114–136. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.187>
- Sanjaya R, Saptutyingsih E. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to pay pengunjung wisata teluk kiluan menggunakan contingent valuation method (CVM). *Journal of Economics Research and Social Sciences* 3(1):31–37. <https://doi.org/10.18196/jerss.030104>.
- Shaikh S, Bokde K, Ingale A, Tekwani PB. 2018. Virtual Tourism. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 5(4):2044–2046.
- Simanjuntak G. 2009. Analisis willingness to pay masyarakat terhadap peningkatan pelayanan sistem penyediaan air bersih dengan wslc (water sanitation for low income) (studi kasus desa situdaun, kabupaten bogor). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U, Simanjuntak, Yurita. 2012. Persepsi dan preferensi iklan mempengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 5(2):185–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2012.5.2.186>
- Ulmasrurroh DA. 2020. Manajemen sumber daya manusia pada organisasi bisnis. *Asset: Jurnal Imiah Bidang Manajemen dan Bisnis* 3(2):19–35.
- UNWTO. 2022. Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. [2022 Mar 18].
- WEF. 2017. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future M A Y 2 0 2 2.

- Wiwini IW. 2018. Community based tourism dalam pengembangan pariwisata Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya* 3(1):69–75. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.602>
- Zenker S, Kock F. 2020. The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.