

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekonomi Lingkungan

Lingkungan menurut Suparmoko (1994:4) merupakan gabungan antara kondisi fisik dengan sebuah lembaga. Dimana kondisi fisik yang dimaksudkan adalah keadaan sumberdaya alam yang mencakup tanah, air, energi, tata surya, udara, dan lain sebagainya yang berada di dalam lautan maupun yang tumbuh di atas tanah. Sedangkan bagian kelembagaan dari lingkungan yaitu ciptaan manusia yang meliputi keputusan dan cara manusia dalam menggunakan lingkungan.

Lingkungan hidup adalah tempat terjadinya hubungan yang bersifat timbal-balik antara manusia dan makhluk lainnya dengan faktor-faktor alam. Lingkungan hidup terdiri dari bermacam-macam proses ekologi yang merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Sehingga proses ini disebut sebagai siklus yang mendukung lingkungan hidup terhadap pembangunan. Dimana siklus tersebut dapat berupa siklus hidrologi, siklus harga, siklus energi, dan siklus ekosistem. Proses pembangunan yang berkelanjutan dapat mengakibatkan berbagai dampak terhadap lingkungan baik itu positif maupun negatif (Reksohadiprodjo dan Brodjonegoro, 1998:1).

Seiring Dengan kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun akan mengakibatkan terancamnya kondisi kesehatan yang berdampak langsung terhadap kelangsungan hidup manusia serta makhluk hidup lainnya. Sehingga hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap kondisi lingkungan hidup yang dapat tercemar untuk generasi yang akan datang tanpa dapat ditanggulangi. Namun disisi lain, ada pendapat bahwa teknologi modern dapat menangani situasi pencemaran lingkungan sehingga sumber daya yang ada tetap dapat dilestarikan secara berkelanjutan. Selain itu diperlukan adanya pengelolaan serta perlindungan terhadap ekosistem sumber daya lingkungan hidup yang sungguh-sungguh dan dipertanggungjawabkan oleh pihak yang berwenang (Suparmoko, 1994:6).

Namun dengan adanya penggunaan teknologi dalam menanggulangi pencemaran lingkungan yang terjadi, hal ini justru akan membutuhkan biaya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Yang selanjutnya adalah pencemaran lingkungan akan lebih berbahaya bagi keberlangsungan makhluk hidup dan ekosistem lainnya jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan sumber daya alam. Sehingga hal ini akan menimbulkan dampak yang disebut dengan eksternalitas (positif dan negatif).

2. *Public Goods*

a. Pengertian *Public Goods*

Barang publik (*public goods*) yaitu ketika suatu barang maupun jasa diproduksi, maka produsen tidak memiliki kemampuan dalam mengendalikan siapa saja yang berhak mendapatkannya. Masalah yang dapat ditimbulkan dalam barang publik adalah ketika produsen tidak mampu meminta kepada konsumen untuk membayar terhadap konsumsi suatu barang maupun jasa tersebut.

Barang publik (*publik goods*) menurut Fauzi (2004:18) memiliki dua sifat antara lain:

- 1) Tidak ada ketersaingan (*Non-rivalry*) atau tidak habis (*non-divisible*), diartikan bahwa dalam hal mengkonsumsi seseorang terhadap barang publik tidak akan berpengaruh (berkurang) dengan konsumsi orang lain terhadap barang yang sejenis. Contohnya adalah udara yang kita hirup, dalam kondisi tertentu tidak akan berkurang bagi orang lain untuk menghirupnya. Dan contoh lainnya adalah lampu penerangan jalan, dimana sinar lampu yang berada di jalan akan dikonsumsi oleh setiap orang yang melewati jalan tersebut dan memiliki mata. Adapun konsumsi kita terhadap sinar lampu tersebut tidak akan mengurangi bahkan menyebabkan sinar lampu tersebut habis sehingga konsumen lain tetap dapat menikmati sinar lampu tersebut.

- 2) Tidak ada larangan (*Non-excludable*), yaitu tidak ada larangan bagi orang lain dalam mengkonsumsi barang yang sama. Contohnya adalah siaran TV maupun Radio yang merupakan barang publik. Dimana ketika program sudah maupun sedang disiarkan, maka hal ini akan mengakibatkan setiap orang yang memiliki pesawat penerima (TV dan Radio) berhak untuk mendapatkan serta menikmati program yang sama seperti yang kita dapatkan.

b. Eksternalitas dan Kegagalan Pasar

Mankiw (2012:10) menjelaskan bahwa eksternalitas adalah salah satu karakteristik lain dari barang lingkungan. Eksternalitas merupakan suatu dampak bahkan manfaat yang ditimbulkan karena adanya tindakan seseorang terhadap kesejahteraan orang lain. Eksternalitas juga dapat diartikan sebagai dampak dan manfaat dari kegiatan yang dirasakan oleh seseorang yang bukan pelaksana tanpa adanya pembayaran sama sekali.

Ketika melakukan konsumsi terhadap suatu barang maupun jasa, hal ini dapat menimbulkan dampak bagi orang lain yang biasa disebut dengan eksternalitas atau dampak eksternal baik itu positif maupun negatif Reksomadiprodjo dan Brodjonegoro (1998:5). Secara umum eksternalitas dibagi ke dalam dua bagian seperti berikut:

- 1) Eksternalitas Positif, merupakan manfaat yang diterima atau dirasakan oleh orang lain karena adanya tindakan yang

dilakukan oleh seseorang dan manfaat tersebut tidak dialokasikan di dalam sistem pasar.

- 2) Eksternalitas Negatif, adalah biaya yang dikenakan terhadap orang lain yang berada di luar sistem pasar yang merupakan hasil dari suatu kegiatan yang bersifat produktif.

Eksternalitas negatif apabila ditambahkan dengan biaya privat maka disebut dengan biaya sosial merupakan suatu kegiatan yang mengakibatkan timbulnya biaya yang harus dibayar sendiri (*internal cost*) dan harus dibayar oleh orang lain (*external cost*). Dalam masalah pencemaran lingkungan dan kerusakan lingkungan merupakan biaya sosial yang ke depannya dianggap sebagai biaya pembangunan ekonomi (Suparmoko, 2015).

c. Respon Terhadap Eksternalitas

Eksternalitas dapat mengakibatkan terjadinya inefisiensi pasar yang merupakan suatu kondisi dimana pasar yang tidak dapat mengalokasikan sumber daya ekonomi dengan cara efisien karena ketidakmampuan harga pasar dalam mencerminkan manfaat atau biaya terhadap pihak yang berbeda. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya campur tangan pemerintah seperti berikut (Hyman, 2010:106) :

- 1) Regulasi, adalah tindakan pemerintah guna mengendalikan kegiatan masyarakat atau individu yang berupa aturan.

- 2) Pajak, merupakan tindakan pemerintah dalam menetapkan pajak dengan tujuan memberikan insentif kepada pemilik industri atau pabrik agar dapat mengurangi dampak negatif seperti polusi sebanyak-banyaknya yang diakibatkan oleh biaya sosial yang ditimbulkan.
- 3) Subsidi, pemerintah memberikan subsidi apabila manfaat sosial lebih dari manfaat pribadi.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sudarsono (1983:8) merupakan perilaku individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, bahkan membuang barang maupun jasa setelah melakukan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan konsumen dapat berupa orang atau individu dan organisasi atau dengan kata lain mereka yang memiliki kepentingan dan keinginan ataupun peran yang berbeda dalam perilaku konsumen, misalnya berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* (pembeli), dan *user* (pengguna).

Mankiw dkk., (2012:66) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan barang maupun jasa adalah seperti: pendapatan, harga barang maupun jasa, selera, ekspektasi masa depan, dan jumlah pembeli, *ceteris paribus* (ketika kondisi yang lain tidak berubah). Perilaku konsumen ini didasarkan atas teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana perilaku individu

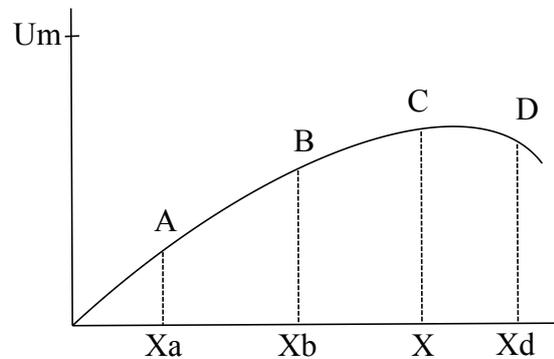
dengan pendapatan yang diperoleh untuk mendapatkan berbagai barang maupun jasa pada tingkat harga tertentu sehingga mencapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, maka digunakan beberapa pendekatan seperti (Pindyck dkk., 1998:51).

Pertama Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*), pendekatan kardinal biasa disebut dengan pendekatan daya guna marginal yang merupakan suatu pendekatan untuk mengukur kepuasan konsumsi dengan satuan ukur seperti halnya mengukur berat badan dan besarnya utilitas yang dinyatakan dalam bilangan atau angka. Dalam pendekatan ini digunakan konsep *Total Utility* dan *Marginal Utility*.

Untuk memahami pendekatan utilitas kardinal, contoh: untuk menghilangkan rasa haus setelah melakukan olahraga maka setiap individu akan memutuskan untuk meminum air, ketika pertama kali meminum air maka setiap individu akan mendapatkan tingkat utilitas tertentu. Ketika meminum air untuk kedua kalinya, total utilitas yang dirasakan setiap individu akan meningkat karena air yang kedua akan memberikan tambahan utilitas dan begitu juga dengan seterusnya. Tambahan utilitas ini disebut dengan utilitas marginal (*marginal utility*) yang sejalan dengan hukum *The Law of Diminishing Marginal Utility* (hukum utilitas marjinal yang semakin berkurang) yaitu semakin banyak individu mengonsumsi air maka tambahan utilitas yang didapatkan akan

semakin rendah. Dimana tingkat kepuasan yang semakin rendah disebut dengan hukum gossen (Pindyck dkk., 1998:51).



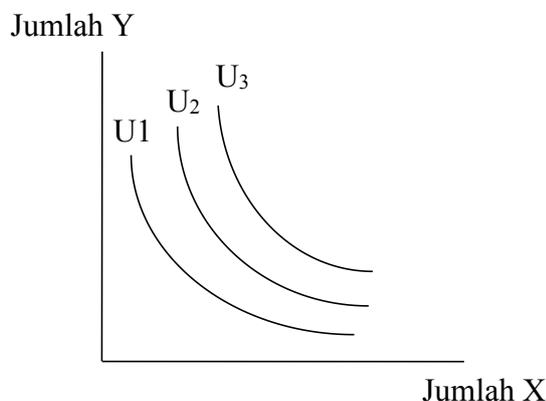
Sumber : Sudarsono (1983:13)

Gambar 2.1
Kurva Daya Guna (utilitas)

Kurva di atas menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang dikonsumsi dengan daya guna total dan laju pertumbuhan daya guna secara grafis. Dimana semakin banyak barang atau jasa yang dikonsumsi maka akan mengakibatkan semakin besar daya guna yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan X_m lereng kurva $U(X)$ positif yang menandakan bahwa selalu ada penambahan daya guna ketika konsumsi barang X meningkat. Akan tetapi ketika jumlah X_m sudah terlewati dan jumlah barang X ditingkatkan maka hal ini akan mengakibatkan daya guna akan semakin berkurang dari pada sebelumnya. Titik X_m menunjukkan jumlah barang X memberikan tingkat daya guna maksimal atau berada pada titik kepuasan maksimal.

Kedua, Pendekatan Ordinal (*Ordinal Approach*) merupakan suatu pendekatan yang beranggapan bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau rendah tanpa berapa ukurannya. Dalam teori

utilitas ordinal digunakan pendekatan grafis kurva indifferen seperti gambar di bawah:



Sumber : Nicholson (1994:40)

Gambar 2.2
Kurva Indifferens

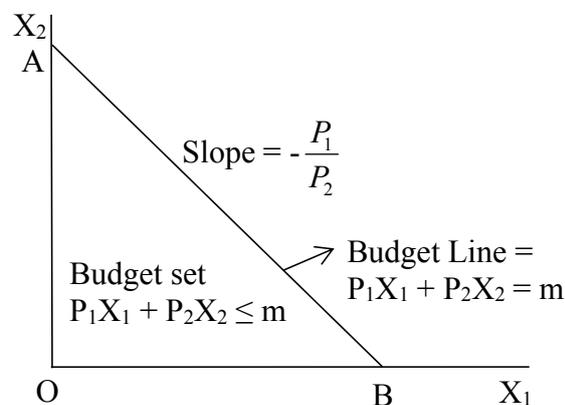
Seperti yang terlihat pada gambar 2.2 bahwa tingkat kepuasan yang diterima seorang konsumen akan meningkat apabila berada pada kurva indifferens yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima pada U_2 lebih besar dibandingkan dengan kepuasan yang diterima konsumen pada U_1 . Kepuasan yang paling tinggi berada pada U_3 yang sesuai dengan asumsi semakin banyak barang maka akan lebih disukai daripada barang yang sedikit. Kita tidak tahu berapa besar kepuasan yang diterima konsumen dari U_1 atau U_2 . Yang kita ketahui hanyalah U_2 lebih disukai daripada U_1 , dan U_3 lebih disukai dibandingkan dari U_2 dan U_1 (Nicholson, 1994:40).

Garis Budget (*Budget Constraint*) atau Garis Anggaran (*Budget Line*) menurut Adiningish (1991:45) merupakan batasan jumlah barang maupun jasa yang bisa dibeli oleh konsumen karena dana yang dimiliki

terbatas. Dimisalkan bahwa jenis barang yang dikonsumsi hanya ada dua yakni barang X_1 dan barang X_2 dengan masing-masing harga sebesar P_1 dan P_2 . Untuk itu kombinasi barang yang akan dipilih adalah x_1 dan x_2 dengan jumlah konsumsi barang adalah 1 yaitu sebesar x_1 dan jumlah konsumsi barang yang kedua sebesar x_2 . Sehingga *budget* yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian terhadap kedua barang tersebut adalah m seperti persamaan berikut:

$$P_1X_1 + P_2X_2 \leq m \dots \dots \dots (1)$$

Dimana P_1X_1 merupakan jumlah uang yang dibutuhkan dalam membeli barang maupun jasa untuk barang 1 dan P_2X_2 merupakan jumlah uang yang dibutuhkan dalam membeli barang maupun jasa untuk barang 2 yang ditunjukkan oleh gambar berikut:



Sumber : Adiningsih (1991:45)

Gambar 2.3
Budget Line

Pada gambar di atas, *Budget Set* ditunjukkan oleh segitiga (OAB) dan termasuk didalamnya garis yang menghubungkan A dengan B. Sedangkan garis anggaran (*Budget Line*) ditunjukkan oleh garis yang

menghubungkan A dengan B. Untuk menggambar *budget line* maka persamaan garis anggaran diubah menjadi:

$$x_2 = \frac{m}{P_2} - \frac{P_1}{P_2} x_1 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan di atas menunjukkan persamaan garis lurus pada gambar 2.3 yang merupakan *budget line*. Sedangkan m/p_2 merupakan perpotongan garis dengan sumbu vertikal dan slopenya ditunjukkan oleh $-p_1/p_2$. Perpotongan antara garis vertikal dengan garis anggaran diperoleh dengan membagi seluruh dana yang ada yaitu m dengan harga barang 2 karena titik perpotongan tersebut menunjukkan berapa barang 2 yang dapat dibeli jika semua uang digunakan.

4. Teori Konsumsi Islam

Yuliadi (2001:178) menjelaskan bahwa konsumsi merupakan bentuk kegiatan atau perilaku ekonomi seseorang dalam kehidupan manusia. Akan tetapi, arti dari konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak hanya berkaitan dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari seperti makan serta minum. Dalam ilmu ekonomi konsumsi merupakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan serta memanfaatkan sumber daya yang ada baik itu berupa barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan hidup.

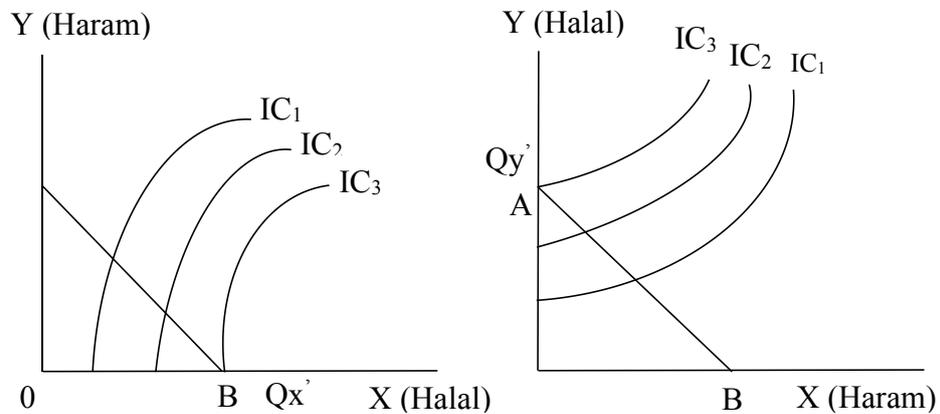
Dalam pendekatan Islam menurut Yuliadi (2007:185) perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa, harus didasarkan pada beberapa asumsi yang dijabarkan oleh *Monzer Kahf* adalah sebagai berikut:

- 1) Islam adalah suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat
- 2) Wajib membayar zakat
- 3) Tidak ada riba di tengah masyarakat
- 4) Prinsip *murabahah* diterapkan dalam kegiatan usaha dan bisnis
- 5) Konsumen berperilaku rasional dalam mengoptimalkan kepuasan konsumsi.

Berbicara mengenai konsumsi Islam maka erat kaitannya dengan fungsi utilitas. Menurut Karim (2015:87) fungsi utilitas atau biasa disebut dengan kepuasan berperan sebagai penentu apakah sebuah barang akan lebih disukai atau bahkan sebaliknya dibandingkan dengan barang lainnya sehingga teori konsumsi sangatlah dipengaruhi oleh kepuasan (fungsi utilitas). Dalam konsep Islam, kesejahteraan seorang konsumen akan meningkat ketika ia mengonsumsi lebih banyak barang yang halal serta memberikan faedah dan mengurangi dalam mengonsumsi barang yang haram sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 87-88 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS Al-Ma'idah [5]:87-88).

Secara grafis, pilihan antara barang halal dan haram dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah:



Sumber : Yuliadi (2007:189)

Gambar 2.4.a
Peningkatan Indifference Curve
untuk Barang Haram Y
dengan Halal X

Gambar 2.4.b
Peningkatan Indifference Curve
untuk Barang Halal Y
dengan Haram X

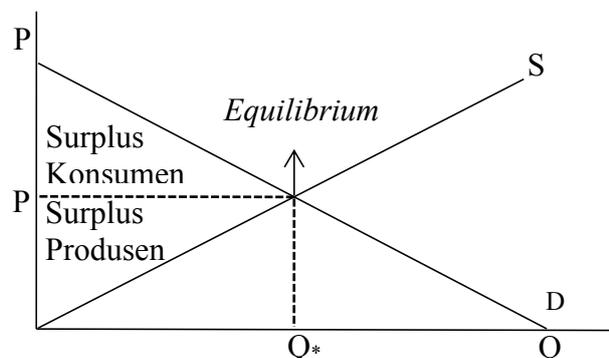
Pada grafik 2.4.a pergeseran kurva utilitas (IC) ke kanan bawah menunjukkan bahwa perilaku konsumen seorang muslim yang mengonsumsi banyak barang halal (X) dan konsumsi barang haram (Y) yang sedikit sehingga hal ini mengakibatkan kesejahteraan konsumen yang juga meningkat. Pada posisi seperti ini tidak memungkinkan terjadi persinggungan antara kurva utilitas dengan *budget line* (garis anggaran) yang dikarenakan besarnya MRS (*Marginal Rate of Substitution*) antara barang yang halal dengan barang yang haram selalu kecil jika dibandingkan dengan *slope* (lereng) *budget line* (garis anggaran).

Sedangkan pada kasus atau gambar 2.4.b terlihat bahwa perilaku konsumsi seorang konsumen muslim ditunjukkan dengan pergeseran kurva utilitas ke kiri atas yang menandakan bahwa semakin besar

konsumsi terhadap barang halal (Y) dan semakin sedikit konsumsi terhadap barang haram (X) maka hal ini akan mengakibatkan utilitas (kesejahteraan) seorang muslim akan meningkat. Dan begitu juga dengan sebaliknya, ketika konsumsi akan barang halal (Y) sedikit sedangkan konsumsi barang haram (X) diperbanyak maka hal ini berakibat terhadap penurunan utilitas (mengurangi kesejahteraan) konsumen muslim.

5. Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang sifat para pembeli terhadap permintaan atau membeli barang maupun jasa. Permintaan adalah kemauan masyarakat untuk membeli barang maupun jasa, sedangkan teori permintaan (Sukirno, 2006) merupakan kemauan konsumen membeli suatu barang maupun jasa pada berbagai tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu.



Sumber : Sukirno (2006)

Gambar 2.5
Consumer Surplus and Producer Surplus

Surplus produsen merupakan pendapatan yang didapatkan oleh seorang produsen dari penerimaan harga suatu barang yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang sebenarnya yang telah dipersiapkan

untuk ditawarkan. Sedangkan surplus konsumen adalah kelebihan atau selisih antara kepuasan total yang dinilai dengan uang dan dinikmati oleh konsumen dari kegiatan mengonsumsi barang maupun jasa tertentu dengan pengorbanan yang dinilai dengan uang untuk mendapatkan barang maupun jasa tersebut (Anggraini, 2013).

6. *Willingness To Pay*

a. Pengertian *Willingness To Pay* (WTP)

Willingness To Pay (kerelaan untuk membayar) menurut Mankiw (2012:130) merupakan setiap batas maksimum untuk mengukur kemampuan seorang pembeli dalam menilai suatu barang ataupun jasa. Salah satu contoh yaitu ketika seorang pembeli yang ingin membeli album di bawah kerelaan membayarnya, maka akan menolak untuk membeli album dengan harga di atas kerelaan membayarnya sehingga seorang pembeli dapat membeli bahkan tidak apabila harga tersebut sama dengan kerelaan membayar.

Sedangkan Fauzi (2004) berpendapat bahwa WTP (*Willingness To Pay*) merupakan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan seseorang dengan tujuan untuk menghindari kemungkinan terjadinya bencana alam yang berdampak terhadap penurunan kualitas sumber daya alam serta lingkungan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP yaitu (Tamin dkk., 1999):

1) Persepsi Penggunaan Terhadap Kalitas

Ketika kualitas pelayanan terhadap lingkungan (wisata, air, udara, dan lain-lain) semakin baik maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi pengunjung. Sehingga hal ini akan mendorong WTP masyarakat akan meningkat.

2) Utilitas Pengguna Terhadap Kualitas

Adanya pelayanan yang semakin baik akan mampu mendorong manfaat yang semakin besar terhadap WTP masyarakat.

3) Fasilitas Pemberi Jasa

Ketika pemberi jasa menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman, maka WTP masyarakat juga akan semakin meningkat.

4) Pendapatan Pengguna

Hal yang sangat berpengaruh adalah pendapatan, ketika masyarakat memiliki pendapatan yang tinggi maka kesediaan membayar masyarakat untuk barang publik juga akan semakin tinggi.

7. Valuasi Ekonomi

a. Pengertian Valuasi Ekonomi

Mburu (2007) menjelaskan valuasi adalah alat ukur nilai moneter dalam seperangkat dan pelayanan SDA (Sumber Daya Alam) yang memiliki tujuan untuk mengukur bagaimana pertimbangan

manusia dalam menentukan kesediaan nilai WTP (*Willingness To Pay*). Tujuan dari valuasi ekonomi adalah untuk mengetahui sejauh mana pertimbangan manusia untuk membayar (*Willingness To Pay*) terhadap jasa yang diterima. Valuasi merupakan *total net value* (nilai total ekonomi) adalah nilai perbaikan atas kerusakan dan pencegahan atas kerusakan.

Valuasi ekonomi merupakan analisis *non-market* (non-pasar) karena didasarkan pada mekanisme pemberian nilai moneter terhadap produk barang maupun jasa yang tidak terpasarkan. Adapun valuasi ekonomi *non-market* adalah sebagai berikut (Fauzi, 2004:2012):

- 1) Langsung atau survei (*Expressed WTP*)
 - a) *Contingent Valuation Method* (CVM), metode ini disebut dengan *contingent* (tergantung) karena informasi yang didapatkan sangat tergantung pada hipotesis yang dibangun. Pendekatan CVM sering digunakan untuk mengukur nilai pasif (non-pemanfaatan) terhadap sumber daya alam yang ada atau yang dikenal dengan nilai keberadaan. CVM bertujuan untuk mengetahui nilai yang bersedia dibayar (WTP) dari masyarakat seperti perbaikan kualitas lingkungan (pengadaan pelayanan air bersih, perbaikan kualitas air, udara, dan sebagainya). Ditambahkan oleh Saptutyningsih (2007) menjelaskan bahwa CVM (*Contingent Valuation Method*) adalah salah

satu alat ukur nilai barang yang digunakan atau harga komoditi barang yang diberikan pasar, misalnya barang lingkungan seperti nilai WTP (*Willingness To Pay*) terhadap penggunaan air

- b) *Random Utility Model*, metode ini memiliki kesamaan dengan pendekatan CVM, akan tetapi *random utility model* tidak hanya fokus pada jumlah kunjungan rekreasi wisatawan ke suatu lokasi wisata dalam jangka waktu tertentu. Model ini fokus pada pilihan-pilihan yang berhubungan dengan alternatif lokasi wisata. Model ini digunakan pada saat faktor-faktor pengganti lokasi wisata yang tersedia untuk setiap orang, sehingga nilai dari karakteristik-karakteristik satu alternatif atau bahkan lebih dapat diukur.
 - c) *Discrete Choice Method*, merupakan pendekatan yang berfungsi untuk menganalisis dan memprediksi pembuat keputusan (responden) dalam memilih sebuah alternatif dari suatu kumpulan alternatif-alternatif secara keseluruhan.
- 2) Tidak Langsung (*Revealed WTP*)
- a) *Travel Cost Method* (TCM), merupakan metode yang digunakan untuk mengukur nilai ekonomi secara tidak langsung. Sebagian besar metode ini digunakan untuk

menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka seperti tempat pemancingan, hiking, dan lain-lain.

- b) *Hedonic Pricing Method*, teknik ini pada dasarnya adalah mengestimasi nilai implisit karakteristik yang ada pada suatu produk. Selain itu teknik ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara karakteristik yang dihasilkan dengan permintaan akan barang barang maupun jasa.

b. Konsep Valuasi Ekonomi

Aplikasi *Contingent Valuation Method* merupakan metode yang digunakan untuk menghitung secara langsung nilai yang bersedia dibayar masyarakat (*Willingness To Pay*) dalam menilai barang publik. Untuk mendapatkan nilai WTP maksimum, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain (Suryahani *et al.*, 2011):

- 1) *Bidding Game* atau permainan penawaran, dalam *bidding game* harga tertentu ditetapkan oleh peneliti. Harga ditanyakan langsung kepada responden, apabila responden setuju maka harga akan dinaikkan. Selanjutnya ditanyakan lagi kepada responden dan apabila responden setuju maka harga akan dinaikkan lagi sampai responden menjawab “tidak setuju” sehingga pertanyaan peneliti dihentikan. Demikian Pula sebaliknya, apabila responden tidak setuju dengan harga pertama yang ditawarkan peneliti maka harga diturunkan

sampai responden menjawab “setuju” dengan harga (Hendarto, 2017).

- 2) *Payment Card*, merupakan kisaran nilai yang disajikan pada sebuah kartu yang memungkinkan untuk mengidentifikasi karakteristik pengeluaran responden terhadap barang publik.
- 3) *Open-Ended Questions*, yaitu metode terbuka yang digunakan untuk mengetahui kesediaan responden dalam menyatakan nilai. Dalam hal ini responden dengan bebas menyatakan kesediaan membayar tanpa dibatasi.
- 4) *Dichotomous Choice* (CVM-DC), metode ini meminta responden untuk menggambarkan potensi perubahan lingkungan yang dikemukakan oleh suatu kebijakan pemerintah setempat dan diikuti dengan daftar harga tertentu, dan selanjutnya peneliti menanyakan kepada responden apakah mereka (responden) bersedia membayar jumlah tersebut untuk mencegah terjadinya perubahan lingkungan.

c. Kelebihan *Contingent Valuation Method*

Menurut Suryahani *et al.*, (2011) penggunaan metode CVM dalam memperkirakan nilai ekonomi suatu lingkungan memiliki kelebihan yaitu: satu-satunya metode estimasi manfaat yang bisa diaplikasikan dalam menilai suatu kebijakan lingkungan setempat, dapat digunakan untuk menilai upaya pelestarian serta kebijakan

lingkungan, serta memiliki kemampuan dalam mengestimasi nilai *non-user contingent valuation method*.

d. Kelemahan *Contingent Valuation Method*

CVM tidak hanya memiliki kelebihan, disamping kelebihan CVM memiliki kelemahan antara lain: dapat menimbulkan strategi yang bias karena akan ditemukannya responden bersedia membayar dalam jumlah yang relatif kecil serta menganggap akan ada responden lainnya yang bersedia membayar (WTP) lebih besar, terdapat rancangan bias yang mencakup informasi yang disajikan, format pertanyaan, dan jenis informasi yang diberikan oleh responden.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian serupa Sandhyavitri dkk., (2016) menunjukkan bahwa pada hasil survei yang dilakukan terdapat dua faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi kemauan masyarakat untuk berlangganan (*Willingness To Connect*) serta besarnya nilai WTP (*Willingness To Pay*) atau jumlah tarif yang bersedia untuk dibayarkan yakni pertama, jumlah anggota keluarga, dan kedua besarnya jumlah pendapatan keluarga. Dengan jumlah keinginan masyarakat dalam menyambung air bersih dari PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) untuk masyarakat ekonomi kelas menengah keatas sebesar 62,13 %, sedangkan pada masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah sebesar 44,44 %. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Metalia dan Anwar (2016) bahwa nilai *willingness to pay* terhadap

kemauan masyarakat berlangganan SPAM memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dengan tarif yang bersedia dibayarkan masyarakat berada diatas tarif dasar yaitu Rp 2.700,-.

Putri dkk., (2015) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Willingness To Pay* (WTP) antara penduduk menengah atas dengan penduduk menengah bawah untuk menyambung jaringan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) yaitu sebesar 62,13% penduduk menengah atas dan penduduk menengah bawah sebesar 44,44%.

Untuk permintaan air bersih di Kota Bengkulu berdasarkan studi Nugroho dkk., (2008) pelanggan air bersih PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) rumah tangga di Kota Bengkulu tercatat konsumsi air bersih sebesar 19,9 m³ per bulan. Selain itu ada 26% dari masyarakat yang juga menggunakan air sumur dan disamping itu, permintaan terhadap air bersih PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) dipengaruhi secara signifikan oleh harga air (dengan elastisitas sebesar -1,95) dengan pendapatan yaitu sebesar 0,103.

Sementara itu, pada daerah Kecamatan Temanggung kualitas fisik air tanah terhadap nilai WTP (*Willingness To Pay*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Sedangkan penggunaan air berjumlah 96,21 liter/orang/hari tidak berpengaruh besar terhadap nilai WTP (*Willingness To Pay*). Kesiediaan masyarakat membayar air bersih berada pada tarif antara Rp.550,00 - Rp.700,00/1-10m³ pertama di atas tarif yang dikenakan oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) dan hal ini menunjukkan bahwa WTP

(*Willingness To Pay*) air bersih dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk pelanggan PDAM dimasukkan ke dalam kategori tinggi. Sedangkan nilai WTP (*Willingness To Pay*) air bersih dari PDAM untuk masyarakat yang menggunakan air sumur tergolong rendah karena masyarakat hanya bersedia membayar tarif antara Rp.350,00 - Rp.500,00/1-10m³ pertama (Sistryanto dan Hadi, 2011).

Pour dan Khalasami (2012) melakukan penelitian dengan menggunakan CVM untuk menentukan nilai ekonomi terhadap lingkungan, dengan hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan air bersih dengan nilai sebesar 6.877 Rial per meter kubik pada Provinsi Kohkiloye dan Boyerahmad. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Tapia dkk., (2017) menggunakan metode CVM (*Contingent Valuation Method*) terhadap perbaikan kualitas air minum, dengan hasil bahwa pendapatan responden di Kota Meksiko berpengaruh signifikan terhadap nilai WTP untuk perbaikan kualitas air minum yaitu sebesar 0,22% dari rata-rata pendapatan perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan membayar masyarakat untuk mendapatkan air bersih cukup tinggi.

Untuk estimasi nilai *willingness to pay* masyarakat Kamboja, tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tapia dkk., (2017) bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap pelayanan air bersih. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 1,2% dari pendapatan rata-rata masyarakat Kamboja dalam setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

masyarakat percaya dengan kualitas yang akan diberikan oleh pemerintah sehingga memiliki dampak signifikan terhadap WTP memperbaiki kualitas air (Orgill dkk., 2013)

Saptutyningsih (2007) melakukan penelitian dengan menggunakan metode CVM (*Contingent Valuation Method*) untuk menilai perbaikan kualitas air sungai Code di Kota Yogyakarta, dengan hasil bahwa pendapatan, gender serta keberadaan anak di dalam sebuah rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap WTP (*Willingness To Pay*) terhadap perbaikan kualitas air sungai Code di Kota Yogyakarta.

Nilai *Willingness To Pay* (Lestari dkk., 2014) terhadap peningkatan pelayanan air bersih PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) di Jalan Danau Sentarum dan sekitarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan seperti tingkat pengetahuan, tingkat pendidikan serta pengeluaran rata-rata rumah tangga dalam per bulan yang memiliki hubungan positif. Untuk perkiraan besarnya nilai WTP (*Willingness To Pay*) penduduk dalam meningkatkan pelayanan air bersih PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) di Jalan Danau Sentarum dan sekitarnya yakni berjumlah Rp 1.800,- yang menunjukkan adanya peningkatan nilai WTP (*Willingness To Pay*) sebesar Rp 200,- dari nilai yang telah ditetapkan pada tahun 2007 oleh pemerintah Kota Pontianak adalah sebesar Rp 1.600,-.

Sabri dan Amelia (2016) dalam meneliti WTP dan kebutuhan air di Kecamatan Merawang menemukan bahwa jumlah tarif WTP perbulan serta konsumsi air sebesar Rp. 50.000,000 untuk per m³. Selain itu, kapasitas

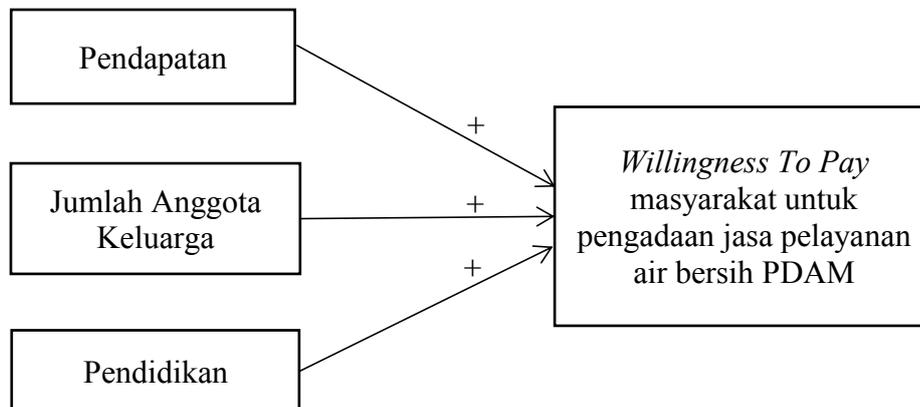
penyediaan air bersih PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) telah memenuhi kebutuhan air untuk 10 tahun mendatang dan tidak memerlukan pengembangan IPA.

C. Kerangka Berfikir

Air dengan rumus kimia H_2O terdapat dimana-mana dan memiliki harga yang relatif murah bahkan gratis seperti air sumur. Air adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam menyokong kebutuhan hidup manusia sehari-hari yang dipergunakan oleh rumah tangga, industri, infrastruktur, rekreasi, transportasi, perikanan, pertanian dan lain sebagainya (Reksohadiprojo dkk., 1992:69). Dengan semakin padatnya pertumbuhan penduduk disuatu daerah yang diikuti dengan semakin bertambahnya tingkat industrialisasi, maka hal ini sudah jelas akan berdampak terhadap pencemaran air yang tidak bisa dihindari lagi. Seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Panjatan bahwa tidak hanya karena perubahan musim seperti musim kemarau akan tetapi penyebab lain pencemaran air adalah kawasan tempat tinggal seperti perbukitan, pantai, serta industrialisasi yang semakin meningkat di daerah tersebut.

Dengan melihat dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan kualitas air yang kurang baik terhadap kondisi kesehatan masyarakat, maka hal tersebut mengharuskan masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang tengah terjadi dengan membayar jasa SPAM maupun PDAM sebagai penyedia air bersih.

Secara sistematis, kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.6 di bawah:



Gambar 2.6
Diagram Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil-hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesa dalam penelitian WTP (*Willingness To Pay*) untuk menggunakan jasa pelayanan air bersih (PDAM) di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo yaitu sebagai berikut:

- a. Diduga variabel pendapatan responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai WTP (*Willingness To Pay*) untuk pengadaan pelayanan air bersih (PDAM) di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo.
- b. Diduga variabel pendidikan responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai WTP (*Willingness To Pay*) untuk pengadaan pelayanan air bersih (PDAM) di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo.

- c. Diduga variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai WTP (*Willingness To Pay*) untuk pengadaan pelayanan air bersih (PDAM) di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo.