

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Willingness To Pay* (WTP)

Kemauan untuk membayar atau yang biasa disebut dengan *Willingness To Pay* (WTP) di definisikan sebagai jumlah yang bersedia di bayar oleh seorang konsumen agar memperoleh output. Konsep *Willingness To Pay* dalam dunia bisnis pelayanan barang dan jasa, *Willingness to Pay* merupakan harga maksimum yang rela dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik. *Willingness To Pay* merupakan salah satu bagian dari metode *Contingent valuation method* yang akan digunakan dalam penelitian peningkatan pelayanan jasa kereta api. Perhitungan WTP melihat seberapa besar seseorang mau membayar untuk memperbaiki kualitas lingkungannya agar lebih baik, (Fauzi, 2006 dalam Rahmawati 2014). Berikut ada beberapa pendekatan yang sering digunakan dalam menghitung seberapa besar peningkatan dan kemunduran kondisi lingkungan dengan menggunakan WTP yaitu adalah:

- a. Melakukan survei dalam menentukan pada level berapa seseorang bersedia membayar untuk meningkatkan kualitas lingkungan yang lebih baik dan mengurangi dampak negatif bagi lingkungan.
- b. Menghitung seberapa besar biaya yang bersedia di bayarkan oleh seseorang atau masyarakat untuk mengurangi efek buruk di lingkungan karena adanya kegiatan pembangunan.

- c. Mungukur seberapa besar pertambahan atau pengurangan harga barang karena adanya penurunan atau peningkatan kualitas lingkungan.

(Menurut Whitehead 1994 dalam Karimah 2018) WTP untuk konsumen dan produsen adalah :

$$WTP = f(Q1, Y1, T1, S1)$$

Dimana :

Q1 : Kuantitas dan/atau kualitas atribut

Y1 : Tingkat pendapatan

T1 : Selera

S1 : Faktor-faktor sosial ekonomi yang relevan

Pada penelitian ini menggunakan metode CVM untuk mengetahui nilai WTP penggunaan jasa Kereta Api Prambanan Ekspres (Prameks). Sehingga di rumuskan dalam persamaan :

$$WTP = f(\text{Age, Edu, Inc, Fam, Frek, Jr, Fas})$$

Di mana :

Age : Usia

Edu : Pendidikan

Inc : Pendapatan

Fam : Jumlah Tanggungan Keluarga

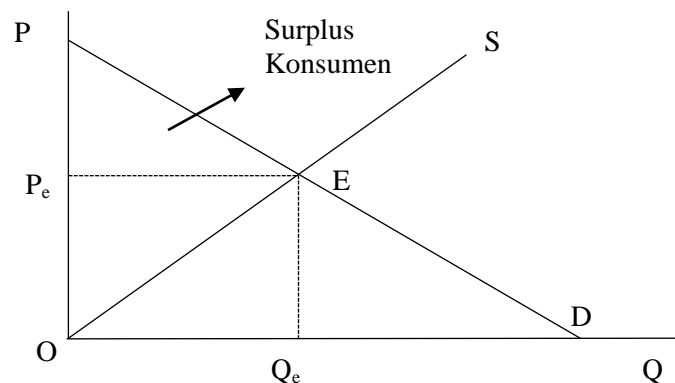
Frek : Frekuensi Perjalanan

Jr : Jarak

Fas : Fasilitas

Jika digambarkan dalam analisis grafis, *Willingness To Pay* (WTP) adalah daerah dibawah kurva permintaan, sehingga WTP juga dapat

mencerminkan surplus konsumen. Surplus konsumen adalah jumlah yang ingin dibayarkan oleh konsumen dikurangi dengan jumlah yang konsumen bayarkan. Surplus konsumen terjadi ketika konsumen menerima kelebihan dari yang dibayarkan, secara hukum utilitas marginal kelebihan tersebut akan semakin menurun.



Sumber : (Mangkoesoebroto, 2012 dalam Karimah 2018)

Gambar 2. 1
Kurva Surplus Konsumen

Keterangan:

OQ_eEP : *Willingness To Pay*

OEP : Manfaat Sosial Bersih

$POEP$: Surplus Konsumen

OEP_e : Surplus Produsen

Surplus produsen merupakan jumlah yang harus dibayarkan produsen dikurangi biaya produksi. Manfaat sosial bersih atau surplus pasar merupakan manfaat yang diterima masyarakat dari memproduksi sumber daya alam dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk

memproduksinya. Berdasarkan Gambar 2.1, *willingness to pay* terhadap setiap unit barang dan jasa terletak di atas permintaan pasar (Akbar, 2018).

2. *Contingent Valuation Method (CVM)*

Contingent Valuation Method (CVM) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa bagi individu maupun masyarakat. CVM dapat mengetahui kemampuan nilai dari *non use value* misalnya, kebersihan lingkungan, nilai kerugian akibat dari kerusakan lingkungan dan hal-hal lain yang sulit di ukur dengan pendekatan pasar. CVM dapat mengetahui tingkat maksimum yang rela masyarakat bayarkan (*Willingness To Pay*). Adapun kelebihan dan kekurangan dalam analisis menggunakan CVM di bandingkan yang lain yaitu:

a. Kelebihan *Contingent Valuation Method (CVM)*

- 1) Sering digunakan dalam menentukan kebijakan untuk lingkungan dan sering menjadi alat analisis yang penting untuk memperkirakan manfaat.
- 2) Dapat digunakan untuk menilai kejadian atau kondisi serta macam-macam barang lingkungan di sekitar masyarakat.
- 3) Jika dibandingkan dengan alat analisis lain, CVM dapat mengetahui nilai dari *non-use value*. Artinya CVM dapat mengetahui besarnya utilitas suatu barang jika tidak digunakan sekalipun.

- 4) Menggunakan analisis CVM ini peneliti tidak akan kesulitan untuk menjelaskan hasil penelitiannya,

b. Kekurangan *Contingent Valuation Method* (CVM)

Keterbatasan dalam menggunakan CVM ini adalah dapat timbulnya bias, hal ini terjadi ketika timbul nilai *Willingness To Pay* (WTP) yang lebih tinggi atau lebih rendah daripada nilai yang sebenarnya. Berikut merupakan hal-hal yang dapat menyebabkan timbulnya bias tersebut (Hanley & Spash, 1993):

- 1) Bias strategi, yaitu bias yang disebabkan karena barang lingkungan memiliki sifat *non-excludability* dalam pemanfaatannya, maka akan mendorong terciptanya responden yang bertindak sebagai *free rider* serta tidak benar dalam memberikan informasi.
- 2) Bias Rancangan, meliputi cara pemberian informasi, instruksi yang diberikan, bentuk pertanyaan dan jumlah serta jenis informasi yang diberikan pada responden.
- 3) *Mental Account Bias* yaitu bias yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan responden yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seorang individu dalam memutuskan besarnya pendapatan, kekayaan, serta waktunya untuk barang lingkungan tertentu dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesalahan pasar hipotesis (*Hypothetical Market Error*) hal ini dapat terjadi ketika fakta yang ditanyakan kepada responden pada pasar hipotesis membuat responden menanggapi berbeda dengan konsep

yang diinginkan peneliti, sehingga nilai WTP yang dihasilkan menjadi berbeda dengan nilai sesungguhnya

Terdapat enam tahapan untuk menganalisis CVM adapun sebagai berikut:

- 1) Menentukan Hipotesis Pasar (*Setting Up The Hypotetical Market*)
- 2) Mendapatkan Nilai Penawaran WTP (*Obtaining Bids*)
- 3) Menghitung Dugaan Rata-rata Nilai WTP (*Estimating Mean WTP*)
- 4) Memperkirakan Kurva WTP (*Bid Curve*)
- 5) Menjumlahkan Data (*Agregating Data*)
- 6) Evaluasi Kegunaan CVM (*Evaluating The CVM Exercise*)

Adapun berikut penjelasan tahapan dalam menganalisis WTP dengan menggunakan CVM (Fauzi 2006 dalam Rahmawati 2014):

- 1) Menentukan Hipotesis Pasar (*Setting Up the Hypotetical Market*)

Langkah awal pendekatan CVM ini yang pertama adalah seseorang atau individu harus bisa menentukan hipotesis pasar terhadap sumber daya yang akan diteliti. Hipotesis pasar digunakan untuk memberikan dan menentukan alasan mengapa seseorang harus membayar untuk sumber daya yang tidak dapat di nilai dengan mata uang berapa harga dari barang atau jasa tersebut.

- 2) Mendapatkan Nilai Penawaran WTP (*Obtaining Bids*)

Proses untuk mendapatkan besaran nilai WTP yaitu bisa dengan menggunakan kuesioner. Selain menggunakan kuesioner bisa juga dengan teknik wawancara atau tatap muka langsung,

melalui telepon dan bisa juga melalui surat atau email. Ada beberapa cara untuk memperoleh nilai WTP, yaitu :

- a) Permainan Lelang (*Bidding Game*), yaitu responden di berikan pertanyaan tentang seberapa besar keinginan membayar mereka untuk suatu sumber daya tertentu. Nilai ini bisa dengan nilai yang paling tinggi ke yang paling rendah ataupun sebaliknya sampai mendapatkan nilai yang pasti untuk membayar tersebut.
 - b) Metode Pertanyaan Terbuka (*Open-ended Question*), yaitu metode penawaran secara langsung kepada responden berapa jumlah maksimum yang ingin diberikan. Pada metode ini responden atau individu cenderung sulit untuk menjawab, terutama bagi yang belum memiliki pengalaman terhadap nilai dari komoditas yang di tanyakan.
 - c) Model Referendum, yaitu responden diberikan besaran tawaran rupiah kemudian responden hanya menjawab setuju atau tidak.
 - d) *Payment Card*, yaitu metode dengan menggunakan kartu jadi responden diberikan pertanyaan tentang besaran biaya yang akan dibayarkan kemudian besaran ini di tunjukan dengan menggunakan kartu kepada responden.
- 3) Memperkirakan Rata-Rata WTP (*Calculating Average WTP*)

Perhitungan berapa besarnya nilai penawaran akan suatu barang ini menggunakan nilai dari rata-rata akan barang yang digunakan. Biasanya akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari

nilai yang di hasilkan sebelumnya, oleh karena itu lebih baik jika menggunakan nilai tengah agar tidak ada pengaruh dari penawaran yang tinggi. Di dalam penelitian ini menggunakan penjumlahan antara hasil dari besarnya nilai WTP dibagi dengan banyaknya responden yang digunakan. Sehingga rata-rata WTP di rumuskan sebagai berikut:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n Wi}{n}$$

Di mana :

EWTP : Dugaan rata-rata WTP

Wi : Nilai dari WTP ke-i

N : Jumlah responden

i : Responden ke-i yang bersedia membayar (*i* = 1,2,3,...,n)

4) Memperkirakan Kurva WTP (*Estimating Bid Curve*)

Kurva WTP dapat di gambarkan dengan perkiraan dengan menggunakan nilai dari WTP sebagai variabel dependen dan faktor-faktor lain yang di anggap mempengaruhi variabel WTP adalah sebagai variabel independen. Kegunaan dari padanya kurva WTP ini untuk memperkirakan perubahan dari nilai WTP karena adanya perubahan dari beberapa variabel independennya. Selain itu, kurva WTP dapat pula digunakan untuk menguji sensitifitas jumlah WTP terhadap variasi perubahan mutu lingkungan. Kurva penawaran dapat di buat dengan cara meregresikan WTP sebagai

variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas.

$$W = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Di mana:

W : Besarnya nilai WTP

X : Variabel bebas (Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya WTP)

Untuk menjawab berapa besar nilai WTP maka digunakan jumlah keseluruhan atau kumulatif dari jumlah individu. Asumsi dari cara ini adalah individu yang bersedia membayar suatu nilai WTP tertentu akan bersedia pula membayar suatu nilai WTP yang lebih kecil. Jumlah kumulatif tersebut akan semakin sedikit, sejajar dengan semakin meningkatnya nilai WTP.

5) Penjumlahan Data (*Agregating Data*)

Agregating data adalah proses yang mana nilai dari penawaran diubah dari jumlah keseluruhan populasi. Setelah mendapat nilai tengah dari WTP maka hasil akhirnya nanti akan mendapat nilai dugaan total WTP dari masyarakat. Rumus Total WTP:

$$TWTP = \sum_{i=1}^n WTP_i n_i$$

Dimana:

TWTP : Total WTP

WTP_i : WTP individu sampel ke-i

n_i : Jumlah sampel ke- i

i : Responden ke- i yang bersedia membayar

($i=1,2,3,\dots,n$)

6) Evaluasi Penggunaan CVM

Pada tahap terakhir ini yaitu evaluasi penggunaan CVM, yaitu menilai sampai mana CVM itu telah berhasil diteliti. Penilaian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai seberapa baik pasar hipotetik dapat mencakup keseluruhan barang dan jasa lingkungan, dan mengenai penilaian pemahaman individu akan hal tersebut.

3. Teori Perilaku Konsumen

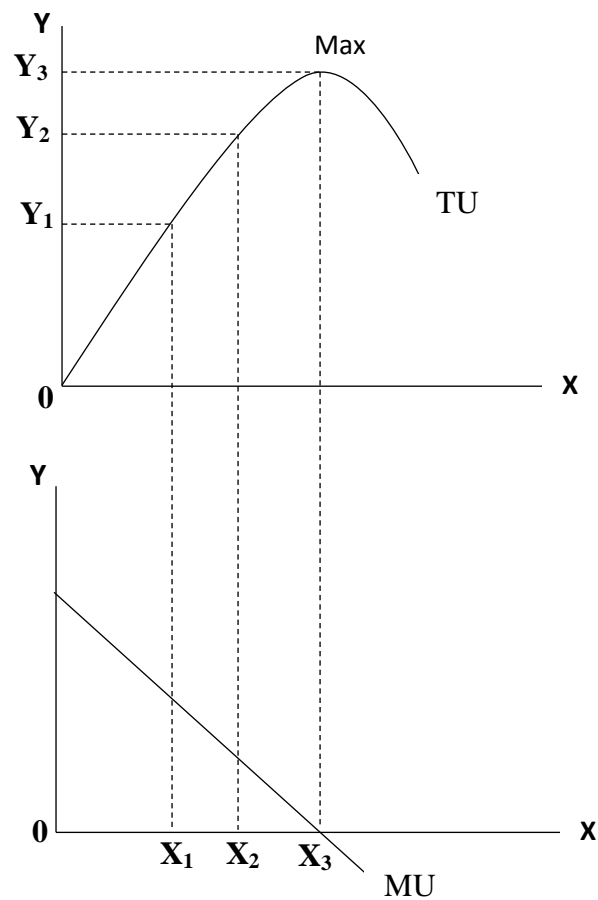
Teori perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian suatu barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam disiplin ilmu ekonomi, terdapat suatu anggapan pokok ketika mempelajari teori perilaku konsumen dan permintaan suatu barang atau jasa. Anggapan tersebut menyatakan bahwa setiap konsumen berusaha sedemikian rupa untuk mengalokasikan penghasilan uang yang mereka peroleh untuk membeli barang atau jasa yang tersedia hingga memperoleh kepuasan yang maksimum. Perilaku konsumen adalah bagaimana ia memutuskan berapa jumlah barang dan jasa yang akan dibeli dalam berbagai situasi. Ada 2 pendekatan perilaku konsumen, yaitu:

a. Pendekatan Kardinal

Pendekatan kardinal merupakan suatu pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan (utilitas) konsumen dalam mengonsumsi suatu barang / jasa dapat diukur secara langsung melalui angka. Ada 2 konsep utilitas:

- 1) *Marginal Utility* (MU) adalah tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap tambahan 1 unit barang atau jasa yang dikonsumsi. Barang-barang konsumsi menurun, hal ini menganut Hukum Gossen I (*Law of Deminishing Marginal Utility*) yaitu semakin banyak satuan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, maka tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen akan semakin menurun/ marginal kepuasan yang diperoleh konsumen bahkan nol/negatif.
- 2) *Total Untility* (TU) adalah kepuasan total yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa.

Hukum Gossen I yaitu jika jumlah barang yang dikonsumsi dalam waktu tertentu ditambah secara terus menerus, maka kepuasan total konsumen akan semakin tinggi. Tetapi, setiap tambahan barang yang dikonsumsi tersebut akan mengakibatkan kepuasan marginal semakin menurun.

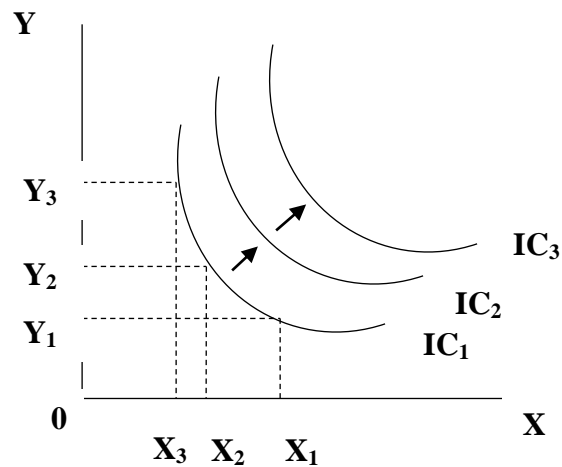


Gambar 2. 2
Kurva Permintaan Konsumen *Marginal Utility*

b. Pendekatan Ordinal

Pendekatan Ordinal yaitu suatu pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan (Utilitas) konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang tidak dapat diukur secara langsung melalui angka. Ada 2 konsep pendekatan ordinal:

- 1) *Indifference Curve* yaitu kurva yang menggambarkan kombinasi konsumsi 2 macam barang yang memberi tingkat kepuasan yang sama.



Gambar 2. 3
Kurva Indiferen

Ciri-ciri Kurva Indiferen:

- a) Berslope negatif
- b) Cembung kearah titik 0
- c) Tidak saling berpotongan
- d) Semakin ke kanan atas, tingkat kepuasan semakin tinggi

Asumsi Kurva Indiferen:

- a) Konsumen bersifat rasional, yaitu ia memaksimalkan *utility* dengan pendapatan pada harga pasar tertentu, dan konsumen dianggap mempunyai pengetahuan sempurna mengenai informasi pasar.
 - b) Konsumen memiliki sejumlah uang tertentu.
 - c) Harga barang dan pendapatan konsumen tetap
- 2) *Budget Line* yaitu menunjukkan batas anggaran yang dimiliki konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumen hanya mampu

membeli sejumlah barang yang terletak pada atau sebelah kiri garis anggaran. Persamaan garis anggaran:

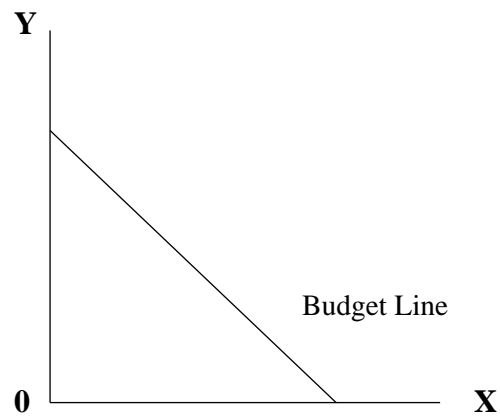
$$I = X.P_x + Y.P_y$$

Di mana:

I : Anggaran

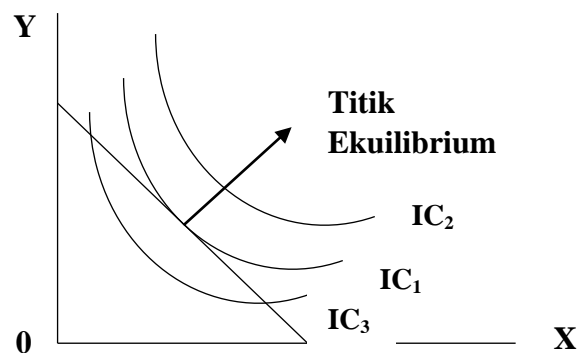
P_x : Harga Barang X

P_y : Harga Barang Y



Gambar 2. 4
Kurva Garis Anggaran

Keseimbangan konsumen terjadi ketika *budget line* menyinggung titik *Indifference Curve*.



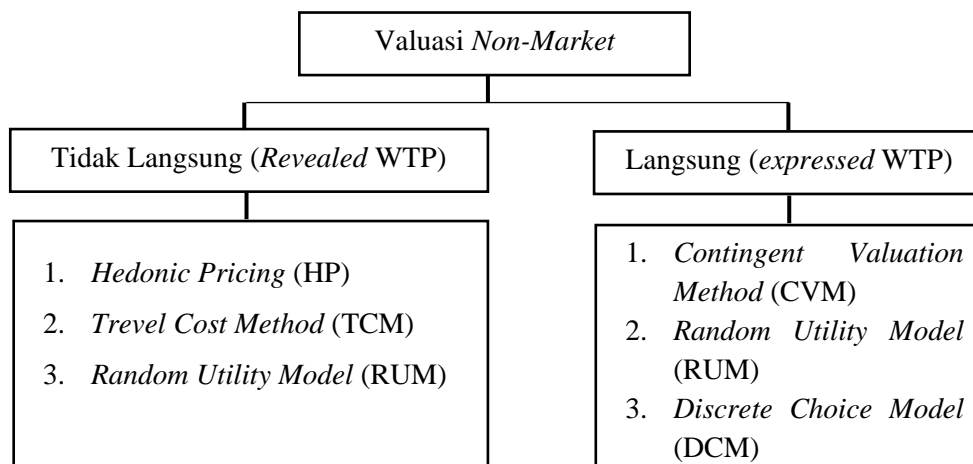
Gambar 2. 5
Kurva Keseimbangan Konsumen

Kombinasi antara X dan Y dengan kepuasan sebesar IC_1 dapat dibeli dengan anggaran yang dimiliki.

4. *Non-Market Goods*

Non-market goods merupakan barang dan jasa yang jumlah atau kualitas barang tersebut tidak diperjualbelikan di pasar. Artinya, *non-market goods* merupakan barang dan jasa yang tidak memiliki nilai moneter dalam satuan mata uang atau tidak memiliki harga pasar. Beberapa contoh *non-market goods* diantaranya barang lingkungan, seperti udara bersih, ataupun kesehatan. Dalam beberapa literatur disebutkan *non-market goods* seringkali diabaikan dan diberi bobot yang tidak tepat, padahal barang tersebut memberi manfaat yang cukup besar terhadap masyarakat, sehingga perlu identifikasi akan *non-market goods* agar dapat menempatkan nilai moneter pada barang tersebut. Teori valuasi untuk *non-market goods* merupakan perkembangan dari teori harga barang pasar neoklasik.

Adapun *metode* valuasi ekonomi untuk *non-market goods* adalah dengan memperkirakan nilai moneter untuk *trade-off* yang dialami oleh seseorang atas kesediaanya membayar barang dan jasa yang tidak disebutkan dalam harga pasar. Sehingga untuk menetapkan nilai moneter pada valuasi ekonomi pada *non-market goods* dibagi atas dua pendekatan yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.



Sumber : Fauzi, 2010

Gambar 2. 6
Skema Valuasi pada *Non-Market Goods*

Secara umum teknik penilaian ekonomi terhadap barang atau jasa tidak memiliki pasar dapat digolongkan menjadi dua kategori (Fauzi 2010). Kategori yang pertama adalah teknik penilaian dengan mengandalkan harga mutlak, dimana *Willingness To Pay* (WTP) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik tersebut dinamai dengan *revealed preference techniques*. Dalam *revealed preference techniques* peninjauan dilakukan secara cermat terhadap individu dan mencari kaitannya dengan pilihan individu dan nilai ekonomi dari sumber daya tersebut. *Travel Cost Method* (TCM), *Hedonic Pricing* (HP), dan *Random Utility Model* (RUM) masuk kedalam kategori *revealed preference techniques*. Kategori yang kedua adalah teknik penilaian yang didasarkan pada survei (*stated preference techniques*) dimana *willingness to pay* (WTP) diperoleh secara langsung dari responden. *Stated preference*

techniques lebih mengandalkan kecenderungan yang diungkapkan atau nilai yang diberikan oleh individu. Teknik yang termasuk kategori ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM), *Random Utility Model* (RUM) dan *Discrete Choice Model* (DCM).

5. Barang Publik

Barang publik adalah suatu jenis barang yang jika dikonsumsi oleh seseorang tidak akan mengurangi konsumsi orang lain karena barang yang digunakan adalah barang milik bersama. Untuk mendapatkan barang publik ini kita tidak perlu mengeluarkan biaya karena sudah tersedia dan semua kalangan bisa menikmatinya. Menurut Wirasata 2010 dalam Karimah 2018, barang publik dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang publik murni (*pure public goods*), contohnya: pertahanan nasional (*defence*) dan layanan pemadam kebakaran (*fire service*), dimana pengadaan barang publik murni ini dibiayai dari pajak. Dengan begitu terdapat empat karakteristik barang publik murni, sebagai berikut:
 - 1) *Nonrivalry in consumption*, dikonsumsi secara umum sehingga konsumen tidak bersaing dalam mengkonsumsinya.
 - 2) *Nonexclusive*, penyediaan barang publik tidak hanya diperuntukkan bagi *seseorang* dan mengabaikan yang lainnya sehingga tidak ada yang eksklusif antar individu dalam masyarakat, semua orang memiliki hak yang sama untuk mengkonsumsinya.

- 3) *Low excludability*, penyedia atau konsumen suatu barang tidak bisa menghalangi atau *mencegualikan* orang lain untuk menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang tersebut.
 - 4) *Low competitive*, antar penyedia barang publik tidak saling bersaing secara ketat, hal ini *karena* keberadaan barang ini tersedia dalam jumlah dan kualitas yang sama.
- b. Barang semi publik (*quasi public goods*) adalah suatu jenis barang yang jika dikonsumsi oleh seseorang akan mengurangi konsumsi orang lain dan mempunyai daya saing yang tinggi . Contoh dari barang semi publik ini seperti pelayanan kesehatan dan pendidikan.

6. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan sumber daya alam dan lingkungan terlepas baik dari nilai pasar (*market value*) atau non pasar (*non market value*). Tujuan dari studi valuasi adalah untuk menentukan besarnya *Total Economic Value* (TEV) pemanfaatan sumberdaya alam dan lingkungan (Noya 2012 dalam Karimah 2018). (Menurut Pearce 1993 dalam Karimah 2018), suatu kawasan atau daerah yang mempunyai nilai ekonomi meliputi nilai penggunaan yaitu:

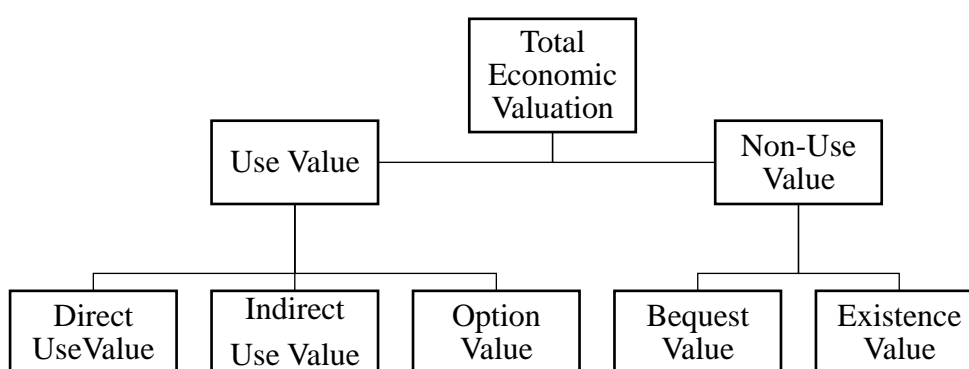
a. Nilai Penggunaan

Nilai guna terdiri dari nilai guna langsung dan nilai guna tidak langsung. Nilai guna langsung (*direct use value*) merupakan nilai atau manfaat dari sumber daya alam dan lingkungan yang diperoleh

langsung dari pemanfaatannya. Nilai ini terdiri dari nilai yang berkaitan dengan subsistensi, komersial dan aktivitas lain. Nilai guna tidak langsung (*indirect use value*) yaitu nilai yang berkaitan dengan perlindungan atau dukungan terhadap kegiatan ekonomis yang diberikan oleh sumber daya alam. Nilai ini termasuk nilai-nilai yang tidak ada kaitannya langsung dengan pemakaian sumber daya alam dan lingkungan.

b. Nilai Tanpa Penggunaan

Nilai tanpa penggunaan atau nilai non penggunaan terdiri dari nilai warisan dan nilai keberadaan yang didasarkan pada suatu keinginan individu atau masyarakat unntuk mewariskan kawasan kepada masa yang akan datang. Nilai keberadaan merupakan nilai yang diberikan masyarakat maupun pengunjung terhadap kawasan terhadap manfaat spiritual, estetika dan kultural.



Sumber : Ardianto, dkk (2004) dalam Karimah 2018

Gambar 2. 7
Tipologi Total Economic Valuation

Nilai TEV merupakan jumlah dari Nilai Guna (*Direct Use Value*), yaitu nilai yang diperoleh dari pemakaian langsung atau yang berkaitan dengan sumberdaya alam dan lingkungan yang dikaji atau diteliti. Nilai ini terdiri dari nilai yang berkaitan dengan kegiatan komersial, subsistensi, *leisure* dan aktivitas lain yang bertautan dengan sumberdaya alam yang ditelaah. Sedangkan Nilai Guna Tak Langsung (*In Direct Use Value*), berkaitan dengan perlindungan atau dukungan terhadap kegiatan ekonomis dan harta benda yang diberikan oleh suatu sumberdaya alam dan Nilai Pilihan (*Option Use Value*) nilai guna dari sumberdaya alam dan lingkungan di masa mendatang. Untuk Nilai Guna Tak Langsung (*In Direct Use Value*) yaitu nilai-nilai yang tidak ada kaitan langsung dengan kemungkinan pemakaian sumberdaya alam dan lingkungan itu, biasanya berupa *Existence Value* dan *Bequest Value* yang merupakan total dari Nilai Keberadaan (*Existence Value*) yaitu nilai yang diberikan (secara semata-mata) karena keberadaan suatu sumber daya alam dan lingkungan, ditambah Nilai Pewarisan (*Bequest Value*) yaitu nilai yang diberikan kepada anak cucu agar dapat diwariskan suatu sumber daya alam dan lingkungan tersebut (Alfia & Susilowati, 2004 dalam Karimah 2018).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian yang sudah ada dan sudah dilakukan dalam kaitannya dengan analisis kesediaan membayar masyarakat terdapat kualitas pelayanan jasa Kereta Api Prameks.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sari & Setiartiti (2015) yang berjudul *Willingness To Pay* Perbaikan Kualitas Pelayanan Kereta Api. Berdasarkan analisis, nilai rata-rata *willingness to pay* per orang untuk tarif kereta api ekonomi jarak jauh Jogja-Jakarta adalah sebesar Rp 78.866,00 dengan nilai total *willingness to pay* adalah Rp 11.514.500,00. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi secara signifikan besarnya nilai *willingness to pay* untuk responden pengguna kereta api jarak jauh Jogja-Jakarta adalah variabel usia, lama pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan anak dan maksud perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* tarif kereta api ekonomi jarak jauh Jogja-Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Saptutyningisih (2013) dalam studinya telah menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar masyarakat di Desa Wisata Kabupaten Sleman pasca erupsi Merapi, studi ini menggunakan metode CVM dengan menggunakan data primer. Hasil studi menunjukkan bahwa usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) dalam upaya perbaikan kualitas lingkungan desa-desa wisata di Kabupaten Sleman pasca erupsi Merapi. Sedangkan variabel biaya kunjungan dan frekuensi kunjungan tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga kedua variabel tersebut dikeluarkan dari model regresi. Pada penelitian ini variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 24,20 persen dan sisanya 75,8 persen dijelaskan di luar model.

Penelitian menurut Ladiyance & Yuliana (2014) dalam studinya telah menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur dan analisis yang digunakan adalah *contingent valuation method* (CVM dan regresi logistik, menyatakan bahwa perkiraan nilai WTP sebagai upaya penanggulangan pencemaran sungai Ciliwung sebesar Rp.4.325/ bulan untuk setiap rumah tangga, dan total WTP sebagai gambaran nilai jasa lingkungan sungai Ciliwung oleh masyarakat Bidaracina sebesar Rp1.935.576,92/bulan. Variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar masyarakat Bidarancina adalah pendidikan, pengetahuan, status kepemilikan rumah dan pendapatan. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah umur, jenis kelamin, jumlah anggota rumah tangga, dan sumber utama air minum.

Penelitian yang dilakukan Saptutyingsih (2007) yang berjudul Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* untuk Perbaikan Kualitas Air Sungai Code di Kota Yogyakarta. Studi ini menggunakan metode CVM dengan menggunakan data primer. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, jumlah tanggungan anak, pendapatan, lamanya tinggal, ada tidaknya kegiatan di sungai, dan tingkat kualitas air sungai. Hasil studi ini menunjukkan pengaruh jenis kelamin, jumlah anak dalam keluarga, pendapatan, ada atau tidaknya aktivitas di sungai berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* untuk perbaikan kualitas air sungai Code di Kota Yogyakarta. Sedangkan, lamanya tinggal dan level kualitas air sungai Code

tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Pay* untuk perbaikan kualitas air sungai Code di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Emalia & Huntari (2016) tentang *Willingness to Pay* masyarakat terhadap penggunaan jasa pengolahan sampah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor seperti jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan jumlah frekuensi pengangkutan berpengaruh terhadap kesediaan membayar *Willingness to Pay* oleh responden pengguna jasa pengolahan sampah. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat berapa besar nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden dan berapa besar tingkat kepatuhan responden dalam menggunakan jasa pengolahan sampah di Kelurahan Rajabasa Raya. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode *Regresi Binary Logistic* dengan alat analisis SPSS ver. 15. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor jumlah pendapatan dan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Sedangkan frekuensi pengangkutan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap WTP. Rata-rata nilai WTP yang bersedia dibayar oleh responden adalah sebesar Rp 18.200,00. Responden yang bersedia membayar dilihat dari tingkat kepatuhan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengolahan sampah. Hasilnya sebesar 73 responden memiliki tingkat kepatuhan tinggi sedangkan sisanya sebesar 21 responden memiliki tingkat kepatuhan yang rendah.

Penelitian lain yang dilakukan Apriyadi (2017) berjudul Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan

Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.503 artinya variasi perubahan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi sebesar 50.3% dan sisanya 49.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian lain dilakukan oleh Furohmah & Setyadharna (2018) yang berjudul Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel biaya perjalanan, variabel pendapatan individu, variabel lama perjalanan, variabel jarak, variabel fasilitas-fasilitas, variabel karakteristik masyarakat dan variabel keindahan alam Pantai Klayar terhadap jumlah permintaan objek wisata Pantai Klayar. Pantai Klayar dipilih karena memiliki potensi wisata tetapi tidak didukung oleh kemudahan akses untuk mencapai kawasan wisata. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya perjalanan ke objek wisata pantai klayar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah permintaan ke objek wisata Pantai Klayar.

Variabel pendapatan individu dan variabel fasilitas-fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan ke objek wisata Pantai Klayar. Variabel lama perjalanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap jumlah permintaan ke objek wisata Pantai Klayar. Variabel jarak dan variabel karakteristik masyarakat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap jumlah permintaan objek wisata Pantai Klayar.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Jianjun, J., dkk (2016) dengan judul *Measuring the Willingness To Pay for Drinking Water Quality Improvement: Results of a Contingent Valuation Survey in Songzi, China*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesediaan penduduk lokal untuk membayar (WTP), dengan menggunakan metode CVM sebagai biaya tambahan untuk tagihan air, untuk program perbaikan itu sendiri diperkirakan sebesar 16,71 Yuan (0,3% dari total pendapatan rumah tangga). Hasil studi ini mencatat bahwa responden yang berpendidikan lebih tinggi dan pemilik rumah dengan pendapatan lebih tinggi dan penggunaan air lebih sedikit, rata-rata bersedia membayar lebih. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekhawatiran responden terhadap kualitas air minum dan persepsi risiko kesehatan kulit air minum dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kemauan membayar masyarakat.

Penelitian dengan metode serupa juga pernah dilakukan oleh Sun, C., dkk (2015) dengan judul *The Public Perceptions and Willingness To Pay: from the Perspective of the Smog Crisis in China*. Study ini menggunakan metode penilaian kontijensi (CVM) untuk memperkirakan kesediaan publik

untuk membayar (WTP) untuk mengurangi polusi udara di daerah perkotaan China. *Open-ended survey* dengan wawancara langsung kepada responden. Penelitian ini menggunakan dua model untuk memperkirakan WTP: pertama model probit digunakan untuk memperkirakan probabilitas responden yang memiliki nilai WTP positif, dan model regresi interval digunakan untuk memperkirakan tingkat WTP spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir 90% responden bersedia membayar untuk mengurangi polusi udara, dan jumlah rata-rata WTP per individu adalah 382,6RMB per tahun. Pendapatan rumah tangga ditemukan berkorelasi positif dengan kemauan membayar masyarakat, dan mereka yang mempercayai pemerintah lebih bersedia berbagi biaya untuk mengurangi polusi udara.

Penelitian selanjutnya tentang transportasi adalah yang dilakukan oleh Abuhamuod, dkk (2011) tentang *Modeling of Transport Mode in Libya: a Binary Logit Model for Government Transportation Encouragement*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, biaya perjalanan, lamanya perjalanan, pendidikan dan kepemilikan mobil sedangkan untuk variabel dependennya penggunaan mobil dan penggunaan bus yang telah di sediakan pemerintah. Penelitian ini menggunakan alat analisis logit biner dengan variabel dependen menggunakan variabel dummy atau dikotomus, nilai “0” digunakan untuk penggunaan bus pemerintah dan “1” untuk penggunaan mobil. Penelitian ini disebar di daerah Tripoli yang memiliki tingkat penggunaan transportasi pribadi dan umum yang sangat tinggi, dan di sebar sebanyak 350 responden dengan metode *stratified*

sampling selama 2 bulan lamanya. Dengan hasil penelitian variabel usia, jenis kelamin dan lamanya perjalanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan sedangkan variabel biaya perjalanan, kepemilikan mobil, pendidikan dan jarak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kesimpulannya terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa waktu tempuh untuk kedua mode adalah faktor penentu pilihan mode yang paling penting. Dia menyimpulkan bahwa untuk mengurangi penggunaan mobil pada jam sibuk, fokusnya adalah pada peningkatan biaya penggunaannya dan menyediakan transportasi umum yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rosalina (2014) mengenai penilaian *willingness to pay* perbaikan kualitas udara menggunakan *contingent valuation method*. Studi ini menghitung kesediaan masyarakat membayar (WTP) terhadap kebijakan memperbaiki kualitas udara dengan tujuan mengetahui kesadaran masyarakat menjaga lingkungannya. Kesediaan membayar masyarakat ditunjukkan dengan seberapa besar masyarakat mau membayar kebijakan yang ditawarkan tiap setahun sekali. Kebijakan yang ditawarkan untuk polusi sumber tidak bergerak adalah penghijauan sedangkan untuk polusi sumber bergerak ada empat kebijakan. Empat kebijakan untuk polusi sumber tidak bergerak diranking dengan analisis AHP dengan urutan perbaikan infrastruktur, penghijauan, penggantian kendaraan bermesin tua, dan pengalihan jalur padat. Hasil menunjukkan bahwa tingkat WTP masyarakat masih rendah. Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP masyarakat adalah pendapatan dan biaya kesehatan paru-paru, mata, dan

hidung. Faktor usia, tingkat pendidikan, dan jarak polusi terhadap responden tidak begitu berpengaruh.

Penelitian mengenai transportasi juga pernah dilakukan oleh Hidayat & Kushari (2015) mengenai kemauan membayar calon penumpang terhadap rencana pelayanan Transjogja rute Yogyakarta-Kaliurang. Tujuan dari penelitian ini ada dua, yaitu untuk menyelidiki kemauan calon penumpang untuk membayar layanan transjogja yang rencananya akan melewati rute Yogyakarta – Kaliurang dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi WTP penumpang. Penelitian ini menggunakan Teknik preferensi untuk mengumpulkan data calon penumpang mengenai harga yang akan mereka bayar. Dalam hal ini WTP juga dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dll. Berdasarkan 655 responden, mayoritas 26,1% responden menyatakan Rp 3.000,00 sebagai harga yang akan mereka bayar, sementara 23,97% lainnya menyatakan Rp 2.000,00.

Penelitian juga dilakukan oleh Sadikin, dkk (2017) menganalisis willingness to pay pada ekowisata Taman nasional Gunung Rinjani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesediaan wisatawan untuk membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) bagi ekowisata dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk menentukan nilai WTP, serta regresi untuk menentukan faktor apa saja yang memengaruhi nilai WTP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata WTP responden wisatawan mancanegara US

\$54.13, dengan nilai ekonomi lingkungan ekowisata dan perkiraan pendapatan dari tiket masuk US \$1,208,790/tahun atau Rp 14,50 milyar/tahun. Sementara itu rata-rata WTP responden wisatawan nusantara Rp 40.650,00 dan nilai ekonomi lingkungan ekowisata serta perkiraan pendapatan dari tiket masuk Rp 883.202.550.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Selviana & Saptutyingsih (2017) yang berjudul *Valuing Ecotourism of a Recreational Site in Ciamis District of West Java, Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan dan metode penilaian kontinjensi. Biaya perjalanan dan metode penilaian kontinjensi diterapkan pada masalah estimasi potensi surplus konsumen yang tersedia bagi wisatawan dari ekowisata di Ciamis. Hasilnya dibandingkan dengan analisis penilaian kontinjensi kesediaan membayar wisatawan dalam perjalanan mereka saat ini ke situs ekowisata Ciamis. Hasil metode biaya perjalanan menunjukkan bahwa biaya perjalanan rata-rata turis diperkirakan tidak lebih dari seratus ribu rupiah. Metode penilaian kontinjensi menyimpulkan bahwa kesediaan rata-rata para wisatawan untuk membayar dalam perjalanan mereka ke situs-situs ekowisata Ciamis adalah rata-rata sekitar Rp 6.800,00.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahim, dkk (2017) tentang studi kemauan membayar (*willingness to pay*) masyarakat dalam pengelolaan sampah elektronik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi timbulan sampah elektronik yang dihasilkan dari rumah

tangga di Kota Makassar, mengetahui tingkat kemauan membayar (WTP) masyarakat dalam pengelolaan sampah elektronik, menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap kemauan membayar, dan mengetahui besarnya nilai yang dapat diberikan masyarakat dalam pengelolaan sampah elektronik. Dari hasil penelitian diperoleh timbulan sampah di Kota Makassar adalah 4,93 kg/orang/tahun, dari 100 responden terdapat 86% yang mau membayar dan 14% yang tidak mau membayar, dengan analisis model logit diperoleh sikap kekhawatiran yang mempengaruhi kemauan membayar responden dengan nilai koefisien positif yang artinya semakin meningkat kekhawatiran responden maka kemauan untuk membayar juga akan semakin meningkat, nilai rata-rata WTP yang responden berikan adalah untuk skenario 1 sebesar Rp 10.200/bulan dan skenario 2 sebesar Rp 12.700/bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliadi (2001) mengenai analisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam yang mana di dalamnya terdapat pengertian mengenai istilah konsumsi dalam ilmu ekonomi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi konsumsi tidak hanya terkait dengan makan dan minum, tetapi perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan mengenakan pakaian, membeli dan mengendarai mobil, dll. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi didasarkan pada beberapa asumsi menurut Monzer Kahf: (1) Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat, (2) Zakat hukumnya wajib, (3) Tidak ada riba dalam masyarakat, (4) Prinsip *mudharabah* diterapkan dalam aktivitas bisnis, dan (5) Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian *willingness to pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres (Prameks) adalah sebagai berikut:

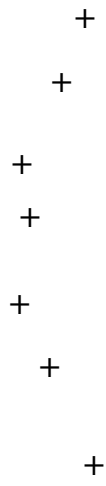
1. Diduga variabel usia berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.
2. Diduga variabel pendidikan berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.
3. Diduga variabel pendapatan berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.
4. Diduga variabel jumlah tanggungan keluarga berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.
5. Diduga variabel frekuensi perjalanan berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.
6. Diduga variabel jarak berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.

7. Diduga variabel fasilitas berpengaruh secara positif terhadap besarnya *Willingness To Pay* pengguna jasa layanan transportasi Kereta Api Prambanan Ekspres.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu alur pemikiran yang digunakan oleh seorang peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam kerangka pemikiran yang penulis teliti merupakan gambaran yang berada di Stasiun Yogyakarta dan Stasiun Solo Balapan tempat pemberhentian Kereta Api Prambanan Ekspres (Prameks). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.8 berikut. Dalam kerangka dapat diketahui bahwa variabel independen adalah usia, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, frekuensi perjalanan, jarak dan fasilitas. Variabel independen tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yaitu kemauan membayar pengguna jasa kereta api prameks untuk peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan landasan teori dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini faktor-faktor yang diukur dari kemauan membayar atau *willingness to pay* pengguna jasa layanan transportasi KA Prameks terhadap peningkatan kualitas pelayanan kereta api Prameks meliputi: Faktor Usia, Faktor Pendidikan, Faktor Pendapatan, Faktor Jumlah Tanggungan Keluarga, Faktor Frekuensi Perjalanan, Faktor Jarak, dan Faktor Fasilitas maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2. 8
Kerangka Penelitian