

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1.1 Barang Publik**

Menurut Idris (2018), secara umum barang publik merupakan barang yang dapat dinikmati kegunaannya tanpa adanya batasan atas penggunaannya dan sebisa mungkin seseorang tidak mengeluarkan biaya sedikitpun untuk mendapatkan barang tersebut. Barang publik adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak akan mengurangi konsumsi individu lain akan barang tersebut. Barang publik memiliki sifat non-rival dan non-eksklusif, barang publik bersifat non-rival berarti apabila individu lain mengkonsumsi barang tersebut tidak akan mengurangi jumlah barang yang tersedia untuk dikonsumsi oleh individu lainnya dan barang publik bersifat non-eksklusif berarti semua orang dapat menikmati manfaat atas barang tersebut. Contoh barang publik adalah udara, cahaya matahari, lampu lalu lintas, pemerintahan dan sebagainya. Karena keberadaannya dapat dinikmati tanpa ada batasan untuk konsumsi semua orang.

Barang publik (*public goods*) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak dapat mengurangi konsumsi individu lain atas barang tersebut. Barang publik sempurna (*pure public goods*) adalah barang yang memiliki jumlah dan kualitasnya sama untuk

dinikmati semua masyarakat. Barang publik (*publik goods*) sama dengan barang kolektif, tetapi barang publik dapat dinikmati untuk masyarakat secara menyeluruh dan barang kolektif hanya dapat dimiliki oleh satu komunitas lebih kecil dari masyarakat (dapat digunakan hanya untuk komunitas tertentu). Barang publik memiliki dua sifat atau dua aspek yang terkait dengan penggunaannya yaitu :

a. Non-rival

Barang publik yang bersifat *non-rival* adalah barang yang apabila digunakan oleh individu tidak dapat mengurangi kesempatan individu lain untuk mengkonsumsi barang tersebut, setiap orang dapat mengambil manfaat dari barang tersebut dan tidak mengurangi manfaat yang diperoleh oleh individu lainnya. Contoh barang publik non-rival adalah udara, ketika orang menikmati udara bersih dan orang tersebut tidak akan mengurangi kesempatan bagi orang lain untuk sama menikmati udara bersih tersebut.

b. Non-excludable

Barang publik yang bersifat *non-excludable* adalah barang publik yang tersedia tidak ada yang dapat menghalangi siapapun untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Dalam konteks pasar, baik bagi mereka yang membayar dan tidak membayar dapat menikmati barang tersebut. Singkatnya, tidak ada yang dapat dikecualikan (*excludable*) dalam mengambil manfaat atas barang publik tersebut.

## 1.2 Teori Barang Publik

Penyediaan barang publik dapat dilakukan oleh pihak pemerintah atau pihak swasta. Barang publik yang disediakan oleh pihak pemerintah berupa jalan raya, pertahanan nasional dan lain-lain. Sedangkan barang swasta yang disediakan oleh pihak pemerintah maupun swasta berupa jasa penerbangan, kereta api dan lain-lain. Barang swasta bukan merupakan murni dari pihak swasta, melainkan pihak swasta hanya sebagai pekerja dalam proyek pembuatan barang tersebut dan pihak pemerintah pun turun adil dalam pembiayaan atau anggaran pembuatan barang-barang swasta tersebut. Adapun teori barang publik dan barang swasta menurut para ahli adalah sebagai berikut :

### 1. Teori Pigou

Teori pigou membahas tentang penyediaan barang publik yang dibiayai oleh pajak yang dipungut dari masyarakat. Menurut pigou adalah barang publik seharusnya disediakan hingga tingkat kepuasan individu akan suatu barang publik setara dengan tingkat ketidak puasan akan pajak yang diterapkan guna membiayai program yang direncanakan pemerintah untuk persediaan barang publik. Semakin banyak anggaran yang dibutuhkan oleh pemerintah akan menimbulkan *marginal disutility* dapat menurunkan kurva kepuasan *margin*, karena pemerintah terus menaikkan pajak untuk membangun barang publik tersebut. Sedangkan, pajak merupakan perihal yang tidak disukai oleh masyarakat. Pemerintah diharapkan dapat

menurunkan anggaran dalam pembangunan barang publik yang nantinya akan tercapai tingkat kesejahteraan masyarakat. Kelemahaan barang publik menurut pigou adalah ketidakpuasan atau kepuasan seseorang akan suatu barang publik diukur melalui pendekatan kuantitatif yang memiliki sifat ordinal.

## 2. Teori Bowen

Teori bowen adalah teori yang didasarkan atas harga barang publik itu sendiri. Menurut bowen adalah barang publik yang didasari oleh teori harga atau penentuan harga pada barang swasta. Barang publik adalah barang yang pengecualianya tidak dapat ditentukan , jadi ketika barang publik tersebut sudah tersedia maka tidak ada pengecualian setiap individu akan manfaat barang publik tersebut. Kelemahaan dari teori bowen ini yaitu terjadi permintaan dan penawaran yang tidak adanya pengecualian sehingga individu tidak bisa mengungkapkan kesukaan mereka akan barang publik tersebut. Jadi kurva permintaan dan penawaran tidak ada.

## 3. Teori Anggaran

Teori anggaran ini merupakan teori yang menjelaskan tentang pengadaan barang publik atau teori alokasi barang publik yang berdasarkan anggaran (*budget*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Teori anggaran ini berdasarkan ketetapan membayar atas konsumsi barang publik dalam jumlah yang sama.

### 1.3 Willingness To Pay (WTP)

#### a. konsep willingness to pay

*Willingness to pay* merupakan nilai yang diberikan seseorang pada keadaan baik atau jasa yang ingin mereka bayar untuk mendapat keadaan baik dari jasa tersebut. Secara umum, nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal konsep ini disebut keinginan membayar atau *willingness to pay*. Seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Dengan menggunakan pengukuran ini, nilai ekologis ekosistem bisa diterjemahkan ke dalam bahasa ekonomi dengan mengukur nilai moneter barang dan jasa. WTP juga diartikan jumlah maksimal seseorang mau membayar untuk menghindari terjadinya penurunan terhadap sesuatu (Fauzi, 2006).

Menurut Latumahina & Anastasia (2014) kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) memiliki pengertian lain yakni kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran yang telah ditetapkan sesuai dengan besarnya jumlah WTP guna memperbaiki kualitas layanan kesehatan yang terdapat di Yogyakarta. Dengan ditetapkannya *willingness to pay* dapat melindungi masyarakat dari bahaya monopoli perusahaan yang berkaitan dengan harga yang ditetapkan serta penyediaan produk yang memiliki kualitas yang bagus.

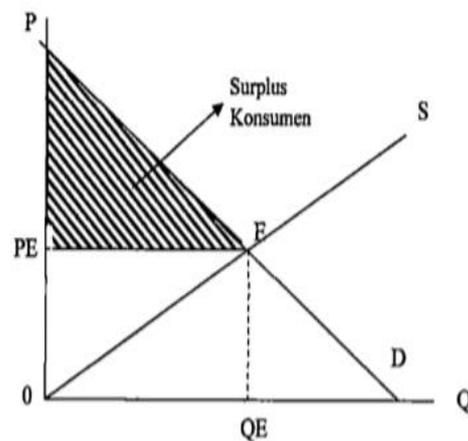
Menurut Petty Primatary dalam Aryani & Muqorrobin (2013) *Willingness to pay* merupakan kemauan individu atau masyarakat untuk membayar atau menggelarkan uang dalam jumlah tertentu dengan tujuan memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan kondisi yang diinginkan. *Willingness to pay* merupakan nilai kegunaan secara potensial atas sumberdaya alam dan jasa lingkungan.

Untuk memahami konsep *willingness to pay* terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengkonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Setiap individu selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Konsep pengukuran utilitas dengan menggunakan WTP telah banyak dilakukan terutama untuk barang atau jasa publik (*public goods or public service*) yang tidak diperdagangkan (*non-traded or non-marketed*). Permintaan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang mau atau ingin dibeli atau dibayar (*willingness to buy or willingness to pay*) oleh konsumen pada harga tertentu dan waktu tertentu (Perloff dalam Suryahani *et al.*, 2011).

Oleh sebab itu secara umum dapat diartikan bahwa *willingness to pay* merupakan kesanggupan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa apabila nilai barang dan jasa tersebut setara dengan kesediaan individu tersebut untuk membayar (WTP). *Willingness to pay* ini mencerminkan tingkat benefit suatu barang atau jasa yang nantinya akan

diterima oleh individu tersebut. Sehingga ketika semakin tinggi benefit yang diperoleh oleh individu atas barang dan jasa yang telah dikonsumsi maka pilihan individu untuk membeli barang dan jasa itu semakin besar kemungkinannya. Konsep *willingness to pay* dalam layanan kesehatan yaitu seberapa besar kompensasi yang akan diberikan kepada pihak rumah sakit guna meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang jauh lebih baik ketimbang layanan kesehatan yang sebelumnya.

Secara grafis, WTP adalah area dibawah kurva permintaan. Kurva *willingness to pay* dapat mencerminkan terjadinya surplus konsumen. Surplus konsumen didapat dari *willingness to pay* (WTP) dikurangi dengan jumlah iuran yang dibayarkan oleh konsumen. Gambar dibawah akan menjelaskan letak *willingness to pay* dan surplus konsumen :



Sumber : penelitian terdahulu

Gambar 2.1  
Surplus konsumen

Keterangan :

$0Q_0EP$  = *willingness to pay*

$0EP$  = manfaat social bersih

$P_0EP$  = surplus konsumen

$0EP_0$  = surplus produsen

#### 1.4 Contingent Valuation Method (CVM)

##### a. Konsep Contingent Valuation Method

*Contingent valuation method* adalah salah satu metode yang digunakan dalam mengukur nilai barang public untuk mengetahui besar kemauan individu untuk membayar suatu barang atau jasa. *Contingent valuation method* merupakan salah satu metode yang apabila digunakan dengan tepat dapat mengukur suatu nilai barang publik atau nilai ekonomis yang dimiliki oleh barang tersebut. Analisis pendekatan contingent valuation method memiliki 2 cara untuk mengestimasi nilai barang publik yaitu *pertama* dengan cara eksperimental contohnya dengan simulasi dan *kedua*, dengan cara survei seperti wawancara kepada responden secara langsung. Menurut Fauzi (2006), pendekatan *contingent valuation method* sering digunakan untuk mengukur nilai pasif (nilai non-pemanfaatan) sumber daya alam atau sering dikenal dengan nilai keberadaan. *Contingent valuation method* pada hakikatnya bertujuan untuk mengetahui keinginan membayar (*willingness to pay*) dari masyarakat, misalnya perbaikan kualitas lingkungan (air, udara dsb). Karena teknik *contingent valuation method* didasarkan pada asumsi mendasar mengenai hak pemilikan. Dalam

tahap operasional penerapan pendekatan *contingent valuation method* ini terdapat beberapa keunggulan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bersifat bebas, dapat diterapkan pada semua situasi dan kondisi untuk mengestimasi nilai barang publik dan manfaat apa saja yang dapat diterapkan dalam kebijakan lingkungan.
2. Dapat digunakan dalam penelitian barang publik yang digunakan secara langsung dan dapat diaplikasikan dengan mudah kepada lingkungan di sekitar.
3. Dapat mengukur tingkat utilitas atas barang dan jasa dari penggunaan barang dan jasa secara langsung.

Adapun kelemahan penggunaan pendekatan *contingent valuation method* yang ditandai dengan munculnya bias, munculnya bias yang disebabkan nilai *contingent valuation method* dinyatakan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai sebenarnya (Saptutyningasih , 2007).

a. Langkah – langkah *Contingent Valuation Method*

Menurut Fauzi (2006) dalam mengestimasi nilai *willingness to pay* dengan menggunakan pendekatan *contingent valuation method* terdapat lima tahap proses. Tahap tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Penentuan pasar hipotetik (*Hypothetical Market*)

Pertama, hipotesis pasar adalah untuk memberikan gambaran kepada responden terkait masalah yang terjadi di pasar sehingga peneliti mampu mengestimasi nilai *willingness to pay*, didalam penelitian ini

diperlukan kuisisioner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* perbaikan kualitas layanan kesehatan di Yogyakarta.

## 2. Penentuan besarnya penawaran

Kedua, untuk mengukur besarnya penawaran dapat digunakan pendekatan *contingent valuation method* dengan menggunakan bantuan kuisisioner atau *interview* secara langsung kepada responden. Tujuan mengukur besarnya penawaran adalah untuk mendapatkan nilai maksimum keinginan membayar (WTP) dari responden terhadap suatu proyek, misalnya perbaikan lingkungan. Nilai lelang ini biasanya dilakukan dengan teknik :

- a. *Bidding game*, teknik *bidding game* bertujuan untuk mengestimasi kemauan membayar iuran peserta BPJS Kesehatan (responden) dalam jumlah tertentu. Kemauan membayar dalam jumlah tertentu dihitung mulai dari nilai minimum yang diperoleh sampai nilai maksimum *willingness to pay* yang mampu dibayar oleh peserta BPJS Kesehatan.
- b. *Closed-ended question*, teknik *closed-ended question* bertujuan untuk mempresentase hasil jawaban tunggal (ya atau tidak) yang diberikan responden kepada peneliti.
- c. *Open-ended question*, teknik *open-ended question* yaitu dengan menggunakan wawancara atau *interview* secara langsung kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang luas. Tujuan *open-ended*

*question* untuk mengetahui berapa besar nilai maksimum yang bersedia responden bayarkan guna memperbaiki layanan kesehatan.

- d. *Payment card*, teknik *payment card* yaitu nilai tawaran yang dituangkan pada sebuah kartu. Dengan menggunakan kartu sebagai alat bantu untuk bertransaksi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengeluaran responden terhadap barang atau jasa.

### 3. Menghitung nilai rata-rata *willingness to pay*

Ketiga, setelah survei dilakukan tahap berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata WTP setiap individu. Nilai ini dihitung berdasarkan nilai lelang (*bid*) yang diperoleh pada tahap dua. *Menghitung* nilai rata-rata yaitu dengan cara membandingkan nilai data dan banyak data yang telah didapat dari wawancara atau *interview* secara langsung yang dilakukan peneliti. Pada tahap ini harus diperhatikan kemungkinan terjadinya *outlier* (nilai yang sangat jauh menyimpang dari rata-rata). Untuk menghitung nilai rata-rata *willingness to pay* digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

EWTP = Dugaan rata-rata nilai *willingness to pay*

W<sub>i</sub> = Nilai *willingness to pay* ke-i

n = Jumlah responden

i = Responden ke-1 yang bersedia membayar

#### 4. Memperkirakan kurva penawaran

Keempat, memperkirakan kurva penawaran dengan meregresi *willingness to pay* sebagai variabel dependent atau variabel terikat dan variabel independent atau variabel bebas yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *willingness to pay*. Dimana *willingness to pay* sebagai variabel dependent dengan tingkat usia, jumlah tanggungan anak, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan status kepemilikan rumah. *willingness to pay* sebagai variabel independent di dalam penelitian.

$$WTP = f(\text{Age, Jak, Edu, Income, Skr})$$

Keterangan :

WTP = Nilai *willingness to pay* yang ingin dibayar (Rp)

Age = Tingkat usia (tahun)

Jak = Jumlah Tanggungan Anak

Edu = Tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh (tahun)

Income = Tingkat Pendapatan (Rp)

Skr = Status Kepemilikan Rumah

#### 5. Penjumlahan data

Penjumlahan data adalah proses dimana *mean* (nilai tengah) atas penawaran dikonversikan terhadap jumlah populasi didalam penelitian.

Bentuk rumus nilai total *willingness to pay* adalah sebagai berikut :

$$TWTP = EWTP \times Ni$$

Keterangan :

TWTP = Total *willingness to pay*

EWTP = Rata-rata *willingness to pay*

Ni = Jumlah populasi

a. Kelemahan *contingent valuation method*

Menurut Sujud (2018), kelemahan yang terdapat didalam pendekatan *contingent valuation method* adalah terjadinya bias. Pendekatan *contingent valuation method* mengalami bias ketika nilai *willingness to pay* lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai sesungguhnya. Terjadinya bias disebabkan dengan beberapa faktor yaitu :

1. Bias strategi, adalah bias yang terjadi disaat peneliti melakukan wawancara atau *interview* kepada responden terkait dengan penyampaian informasi yang kurang tepat dan mengakibatkan jawaban atas pertanyaan yang ditanyakan.
2. Bias rancangan, adalah bias yang terjadi karena kesalahan peneliti dalam memilih responden terkait pertanyaan yang akan ditanyakan.
3. Bias mental account, adalah bias yang terjadi karena kesalahan pemilihan responden peneliti. Kriteria kesalahan responden dalam bias mental account yaitu responden yang menghabiskan seluruh penghasilannya untuk satu item dalam jangka waktu tertentu.
4. Bias hipotesis pasar, adalah bias yang terjadi karena kesalahan dan ketidak seriusan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden tersebut.

#### b. Kelebihan *contingent valuation method*

Menurut Sujud (2018), kelebihan yang terdapat didalam pendekatan *contingent valuation method* adalah peneliti dapat mengestimasi nilai ekonomi yang terdapat di lingkungan setempat. Kelebihan *contingent valuation method* adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengestimasi manfaat dan dapat diterapkan dalam konteks kebijakan lingkungan.
2. Dapat menjadi contoh penilaian untuk barang yang terdapat di lingkungan.
3. Dapat mengukur tingkat utilitas
4. Jika peneliti menggunakan pendekatan *contingent valuation method* dan hasil dari penelitian dapat dipahami dan dimengerti untuk peneliti selanjutnya.

### **1.5 Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen yaitu teori yang menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang ,dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa agar konsumen mencapai tujuannya. Tujuan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi (maximum satisfaction). Dan, teori ekonomi menganggap bahwa maximum satisfaction itu adalah tujuan akhir konsumen. Menurut Mangkunegara (2012) dalam Subianto bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang

dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut

J. Setiadi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli terdiri dari Pertama yaitu, faktor-faktor kebudayaan yang terdiri kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua yaitu, faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Ketiga yaitu, faktor-faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat yaitu, faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Selain itu, menurut Umar (2015) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap

berikutnya adalah tahapan kepuasan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Selain adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang, terdapat juga sebuah preferensi yang melatarbelakangi pada perilaku konsumen. Preferensi sendiri merupakan proses dimana seorang konsumen memilih atas sebuah produk yang akan ia konsumsi. Dalam memutuskan produk yang akan digunakan, seorang konsumen akan berpatokan kepada pendapatan yang terbatas serta permintaan akan barang lainnya. Sebuah preferensi terbentuk dari pemikiran konsumen berdasarkan beberapa alasan, contohnya berdasarkan apa yang disukai oleh konsumen, kepercayaan yang sudah terbentuk sejak lama atas suatu produk yang menyebabkan keinginan untuk membeli lagi, atau pengetahuan yang baik konsumen akan suatu produk yang mendorongnya untuk memberikan nilai positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu preferensi terbentuk karena adanya kebiasaan maupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Simamora (2003) terdapat beberapa tahap preferensi yang dilalui konsumen hingga menjadi suatu keputusan, yaitu:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan menghentikan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang di dalamnya terdapat berbagai macam hasil riset yang telah diteliti terlebih dahulu. Penelitian terdahulu ini biasanya terdapat di dalam skripsi, karya ilmiah dan jurna penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode yang sama yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama yaitu dilakukan oleh Aryani & Muqorrobin (2013) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* (WTP) peserta BPJS kesehatan kelas III di Yogyakarta menggunakan analisis *pendekatan contingent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *willingness to pay* yaitu usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir yang ditempuh, tingkat penghasilan dan

asumsi masyarakat mengenai system syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner yang berjumlah 144 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel tingkat usia berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*, jumlah anggota keluarga tingkat berpengaruh terhadap WTP, tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, dan yang terakhir variabel syariah berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Sari & Setiartiti (2015) yang bertujuan untuk mengetahui kesediaan masyarakat untuk membayar (WTP) masyarakat pengguna jasa kereta api ekonomi jarak jauh jurusan jogja-Jakarta menggunakan analisis *pendekatan contingent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *willingness to pay* yaitu usia, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan anak, maksud perjalanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner yang berjumlah 146 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel tingkat usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, variabel jumlah tanggungan anak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, variabel maksud perjalanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *willingness to pay* tariff kereta api ekonomi jarak jauh jogja – Jakarta.

Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh Pantari & Saptutyingsih (2016) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas lingkungan kebun raya dan kebun binatang gembira loka yogyakarta menggunakan analisis pendekatan *travel cost method* dan *contingent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *willingness to pay* dan *travel cost method*, variabel yang digunakan untuk mengukur *travel cost method* yaitu variabel biaya perjalanan dan fasilitas. Sedangkan tingkat usia, tingkat penghasilan dan frekuensi kunjungan untuk mengukur *willingness to pay*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner yang berjumlah 110 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya menggunakan metode *travel cost method* dengan variabel biaya perjalanan dan fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan. Sedangkan variabel tingkat usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan dengan menggunakan metode *contingent valuation method*, variabel tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas lingkungan kebun raya dan kebun binatang gembira loka Yogyakarta, dan variabel frekuensi kunjungan berpengaruh negative dan signifikan terhadap *willingness to pay* untuk perbaikan kualitas lingkungan kebun raya dan kebun binatang gembira loka Yogyakarta.

Penelitian keempat yaitu dilakukan oleh Rose & Dewi (2017) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* (WTP) pasien rawat jalan klinik spesialis di Asri Medical Center Yogyakarta menggunakan analisis pendekatan *contingent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *willingness to pay* yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner yang berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel tingkat pendidikan, pendapatan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan responden dalam membayar untuk mendapatkan suatu pelayanan.

Penelitian kelima yaitu dilakukan oleh Aufanada et al. (2018) yang bertujuan untuk mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan menggunakan analisis pendekatan *contingent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kesediaan membayar konsumen yaitu usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga dan kualitas produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner yang berjumlah 100 responden yang membeli produk sayur organik di 6 pasar modern di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 82% bersedia membayar lebih

dengan peningkatan antara 8,5% sampai dengan 15% dari harga produksi saat ini. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah tingkat pendidikan, jumlah pendapatan dan kualitas produk.

Penelitian keenam yaitu dilakukan oleh Ladiyance & Yuliana (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya nilai *willingness to pay* dan nilai total WTP, mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur menggunakan analisis pendekatan *contningent valuation method*. Variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur kesediaan membayar masyarakat Bidaracina yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlah anggota rumah tangga, pendidikan terakhir, sumber utama air minum, status kepemilikan rumah dan pengetahuan pencemaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer didapatkan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner yang berjumlah 110 kepala keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkiraan nilai WTP adalah Rp 4.325,00 per bulan dan nilai total WTP adalah Rp 1.935.576,92 per bulan. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar masyarakat kelurahan Bidaracina adalah pengetahuan pencemaran sungai, status kepemilikan rumah, pendidikan terakhir dan pendapatan rumah tangga.

Penelitian ketujuh yaitu dilakukan oleh Hengjin et al. (2003). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari ketersediaan masyarakat untuk membayar (WTP) asuransi berbasis masyarakat (CBI) untuk menetapkan besaran premi yang akan dikeluarkan di Burkina Faso. Dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan *bidding game approach* untuk memperoleh *willingness to pay*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 800 rumah tangga dengan jumlah responden pria sebanyak 1.708 dan jumlah responden wanita sebanyak 1.236 dengan melalui wawancara atau *interview* secara langsung kepada responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya perempuan memiliki pendidikan lebih rendah daripada laki-laki, pendapatan dan pengeluaran yang lebih rendah, tetapi tingkat pernikahan lebih tinggi. Karakteristik ini dapat mempengaruhi *willingness to pay* antara pria dan wanita. Rata-rata *willingness to pay* untuk menetapkan besar premi yang akan dikeluarkan yaitu untuk pria diperkirakan 3666 CFA (\$ 4,89) untuk bergabung dengan CBI, 928 CFA lebih tinggi dari perempuan. Tingkat pendidikan dan status ekonomi secara positif dan signifikan mempengaruhi *willingness to pay*. Tingkat usia dan jarak ke fasilitas kesehatan mempengaruhi *willingness to pay* secara negative.

Penelitian kedelapan yaitu dilakukan oleh Al-Hanawi (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi kelayakan dan penerimaan perawatan kesehatan dengan kesediaan rumah tangga untuk membayar (WTP) untuk asuransi kesehatan nasional di Saudi. Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan *contingent valuation method* dengan wawancara secara langsung kepada 1.187 responden yang berada di Jeddah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 69,6% bersedia untuk berpartisipasi dalam membayar iuran nasional asuransi kesehatan dengan *willingness to pay* rata-rata yang akan dikeluarkan oleh rumah tangga di Jeddah sebesar 50 dinar (US \$ 13,33) per

bulan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ukuran rumah tangga, kepuasan dengan kualitas layanan kesehatan publik, persepsi tentang pembiayaan perawatan kesehatan, pendidikan dan pendapatan adalah penentu utama *willingness to pay*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan valid secara teoritis *willingness to pay* untuk iuran asuransi kesehatan nasional orang-orang Saudi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berpartisipasi dalam membayar iuran asuransi kesehatan nasional tergantung pada karakteristik peserta.

Penelitian kesembilan yaitu dilakukan oleh Nosratnejad et al. (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah *willingness to pay* untuk asuransi kesehatan di Iran. Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan *contningent valuation method* dengan wawancara atau *interview* secara langsung kepada 300 responden yang berada di provinsi Iran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *willingness to pay* rata-rata untuk asuransi kesehatan social perorangan 137.000 dinar (US \$ 5,5). Kepala rumah tangga dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan mereka yang bekerja memiliki *willingness to pay* lebih tinggi untuk asuransi kesehatan. Hal ini dapat memberikan peluang ideal bagi perlindungan asuransi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian kesepuluh yaitu dilakukan oleh Fumio & Taoka (2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan masyarakat untuk membayar layanan kesehatan di Jepang. Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan *contningent valuation method* dengan wawancara atau *interview*

secara langsung kepada 6.500 responden dengan 30% berusia 65 tahun atau lebih. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan dan kesehatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel tingkat usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, variabel jenis kelamin berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*, variabel jenis kelamin berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*, variabel ukuran keluarga berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*, variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* dan variabel kesehatan berpengaruh negative terhadap *willingness to pay*.

Penelitian kesebelas yaitu dilakukan oleh Min & Thanh (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesedian masyarakat untuk membayar pembangunan kamar mandi di Vietnam Utara. Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan *contningent valuation method* dengan wawancara atau *interview* secara langsung kepada 370 reponden. Dari hasil wawancara mereka yang menanggapi kuisisioner 62,1% bersedia untuk pembangunan kamar mandi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, tingkat usia, status ekonomi, kepuasan dan pengetahuan tentang efek kesehatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*.

### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas bahwasanya hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel tingkat usia

$H_0$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat usia tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

$H_1$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

2. Variabel jumlah tanggungan anak

$H_0$  = Diduga bahwasanya variabel jumlah tanggungan anak tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

$H_1$  = Diduga bahwasanya variabel jumlah tanggungan anak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

3. Variabel tingkat pendidikan

$H_0$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

$H_1$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

4. Variabel tingkat penghasilan

$H_0$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat penghasilan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

$H_1$  = Diduga bahwasanya variabel tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

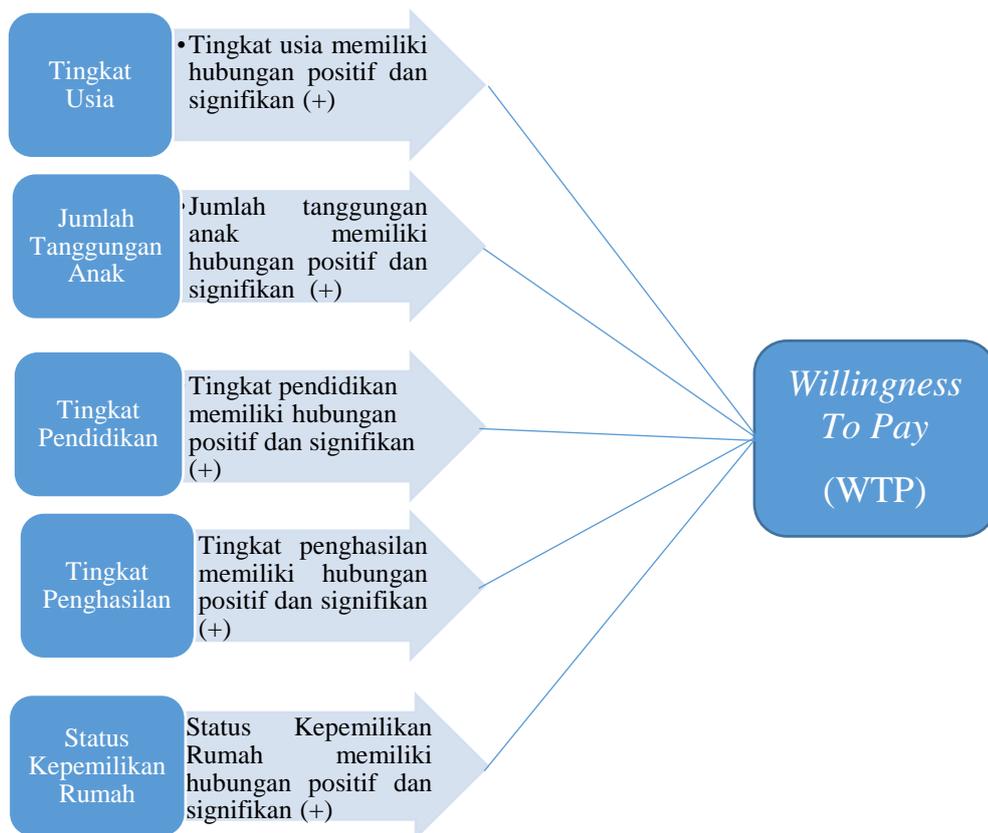
5. Variabel status kepemilikan rumah

$H_0$  = Diduga bahwasanya variabel status kepemilikan rumah tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

$H_1$  = Diduga bahwasanya variabel status kepemilikan rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel WTP

#### D. Kerangka Penelitian

Pada kerangka pemikiran dibawah ini yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam melihat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Model Penelitian

