

**ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MASYARAKAT
KOTA PADANG TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET
DIKALA PANDEMI**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata
Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



RIRI ENJELI

NIM: 17060133/2017

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MASYARAKAT KOTA
PADANG TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET DIKALA
PANDEMI

NAMA : RIRI ENJELI
BP/NIM : 2017/17060133
KEAHLIAN : EKONOMI PUBLIK
JURUSAN : ILMU EKONOMI
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi



Melti Roza Adry, SE, ME
NIP. 19830505 200604 2 001

Disetujui oleh :
Pembimbing



Mike Triani, S.E., M.M.
NIP. 19840129 200912 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MASYARAKAT KOTA PADANG TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET DIKALA PANDEMI

Nama : Riri Enjeli
BP/Nim : 2017/17060133
Keahlian : Ekonomi Publik
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

Tim Penguji :

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Mike Triani, S.E., M.M.	1. 
2	Anggota	: Dr. Alpon Satrianto, S.E, M.E	2. 
3	Anggota	: Dr. Doni Satria, S.E, M.S.E	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riri Enjeli
Nim/ Tahun Masuk : 17060133/ 2017
Tempat/ Tanggal Lahir : Tempurung/ 23 Juli 1999
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Publik
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pasar Tempurung, Kinali, Pasaman Barat
No. HP / Telepon : 082385359813
Judul Skripsi : Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang terhadap Jasa Pengiriman Paket dikala Pandemi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2022

Menyatakan,


Riri Enjeli
NIM. 17060133



ABSTRAK

Riri Enjeli (17060133): Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket dikala Pandemi, di bawah bimbingan Ibu Mike Triani, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengestimasi pendapatan, harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap permintaan pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang dikala pandemi secara parsial.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel dari penelitian sebanyak 100 responden konsumen jasa pengiriman pada PT. Pos Padang. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner langsung kepada responden. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda menggunakan uji t.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pengiriman pada PT. Pos ($\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$) dengan besar pengaruhnya 2,379 (2) harga berpengaruh positif terhadap permintaan pengiriman paket pada PT. ($\text{sig} = 0,668 > \alpha = 0,05$) koefisiennya = 0,022 (3) ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap permintaan pengiriman paket pada PT. ($\text{sig} = 0,119 > \alpha = 0,05$) dengan besar pengaruhnya 0,128 (4) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pengiriman pada PT. Pos ($\text{sig} = 0,004 < \alpha = 0,05$) dengan besar pengaruhnya 0,057.

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada PT. Pos Indonesia (persero) Padang untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan harga yang terjangkau agar tidak tersaingi oleh kompetitor lain. Memberikan inovasi baru dalam melayani konsumen agar konsumen mudah dalam melakukan pengiriman dan merasa lebih nyaman menggunakan jasa pengiriman paket pos terlebih pada situasi penyebaran Covid-19 saat ini.

Kata Kunci : Permintaan Pengiriman Paket, Pendapatan, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul ***“Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos dikala Pandemi”*** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada Ibu Mike Triani, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada :

1. Teristimewa kepada Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta doa, dukungan, semangat, dan motivasi sehingga Riri bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Ayah dan Ibu tidak pernah menuntut Riri harus begini begitu, terimakasih untuk kasih sayang dan cinta yang sudah Ayah dan Ibu curahkan.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas-fasilitas dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Melti Roza Adry, S.E. M.E selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan ibu Dewi Zaini Putri , SE, MM selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Mike Triani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pada Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan motivasi dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Alpon Satrianto, S.E. M.E selaku dosen penguji (1) pada Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan saran atau masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan ilmu tentang soft skill, organisasi, dan bantuan moral serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini .
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bapak Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Kak Lid, Jemi Juneldi, Kak Roza Witri Sulistianti, Kak Nuri Sarah, Kak Mutia Ferina, Kak Kurnia, Kak Nanda Alfarina, Nindy Wijayanti, Bang Rafi, Bang Yul Pajri, yang telah banyak membantu penulis dalam mencari solusi mengenai permasalahan penelitian ini

10. Kepada Ulfa Mayang Sari, Nurul Ananda, Mutia Utari, Thesa Monica Efendi, Deby Sahfitri, Fitri Nurhaliza, Novira Arnita Riska Putri, Zikri Arnanda, Samsuddin Dalimunthe, dan Gustia Roni sahabat terbaik yang telah memberikan motivasi, waktu dan semangat kepada penulis. Terlebih kepada Ulfa Mayang Sari, Novira Arnita Riska Putri, Fitri Nurhaliza, dan Zikri Arnanda yang sudah berbesar hati meminjamkan penulis laptop.
11. Terimakasih kepada Mehcuww yang sudah membantu saya dalam mengerjakan revisi dan memberikan semangat setiap saat.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Selanjutnya penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya. Dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi kita semua.

Padang, Februari 2021

Penulis,

Riri Enjeli

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Permintaan.....	8
2. Jasa.....	17
3. Pendapatan.....	20
4. Harga.....	21
5. Ketepatan Waktu Pengiriman.....	22
6. Kualitas Pelayanan.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional.....	32
F. Populasi dan Sampel.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
2. Karakteristik Responden.....	45
3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4. Analisis Induktif	52
B. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Pengiriman Paket Pos	60
2. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Pengiriman Paket Pos ...	62
3. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Permintaan Pengiriman Paket Pos	63
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Permintaan Pengiriman Paket Pos.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2015-2020	2
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Usia Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Padang	45
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Padang	47
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Padang	48
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Padang	49
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Permintaan Pengiriman Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Padang	50
Tabel 4. 6 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 7 Hasil Estimasi Uji Normalitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Estimasi Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Estimasi Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jasa Pengiriman Paket Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Padang April 2019-September 2020.....	4
Gambar 2. 1 Kurva Permintaan	14
Gambar 2. 2 Pergeseran Kurva Permintaan	15
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4. 1 Situasi Perkembangan Covid-19 di Kota Padang.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Observasi	70
Lampiran 2	Kuisisioner.....	71
Lampiran 3	Data Tabulasi Hasil Penelitian ⁸⁴	76
Lampiran 4	Data Tabulasi Hasil Penelitian Setiap Variabel	79
Lampiran 5	Data Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Pendapatan (X1).....	82
Lampiran 6	Data Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Harga (X2)	85
Lampiran 7	Data Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X3).....	88
Lampiran 8	Data Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	91
Lampiran 9	Data Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Permintaan Pengiriman Paket (Y)	95
Lampiran 10	Tabel T	98
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian.....	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi yang menciptakan pola hidup masyarakat yang semakin modern, hal ini dapat terlihat dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Berbagai kegiatan yang sebelumnya menuntut banyak waktu dan berbagai peralatan yang rumit bahkan sekarang mampu dikerjakan hanya dengan hitungan menit. Berbagai macam jenis bidang perusahaan didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Di era globalisasi ini sengitnya persaingan dalam bisnis membuat para pebisnis melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam. Tantangan yang harus dihadapi pebisnis yaitu keinginan konsumen terhadap kualitas yang lebih baik dengan harga yang rendah membuat pebisnis harus memutar otak untuk mewujudkan segala hal yang mereka inginkan. Agar dapat bersaing di pasaran dan dapat menjadi pilihan dari konsumen perusahaan dituntut lebih berfikir keras cara untuk meningkatkan produktifitas dengan efisiensi sebaik mungkin (Majid dan Dwiyanto, 2017).

Manufaktur merupakan industri yang sangat mendukung kemajuan perekonomian suatu negara, namun industri jasa juga sudah menjadi suatu industri yang memberikan sumbangan pendapatan nasional. Industri jasa turut memegang peran yang cukup penting baik berupa tours dan travels, jasa transportasi, jasa penginapan, jasa kesehatan, jasa laundry, dan jasa pengiriman.

Bahkan jasa juga telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional.

Pola hidup masyarakat semakin modren sehingga menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat. Tingkat pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman menentukan keberhasilan jasa pengiriman. Faktor lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keberhasilan jasa pengiriman yaitu tarif dan tingkat persaingan di pasaran.

Saat ini banyak pelaku bisnis melebarkan sayap di bidang jasa pengiriman dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat akan itu. Sekarang ini konsumen dapat mengases dengan mudah brbagai perusahaan penyedia jasa pengiriman. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang jasa pengiriman barang, maka semakin banyak pula pilihan yang bisa dijadikan pertimbangan oleh para calon konsumen. Berbagai strategi baru diciptakan masing-masing perusahaan agar mampu menarik minat calon konsumen dan bersaing dengan perusahaan lain.

Tabel 1. 1
Top Brand Index tahun 2015-2020

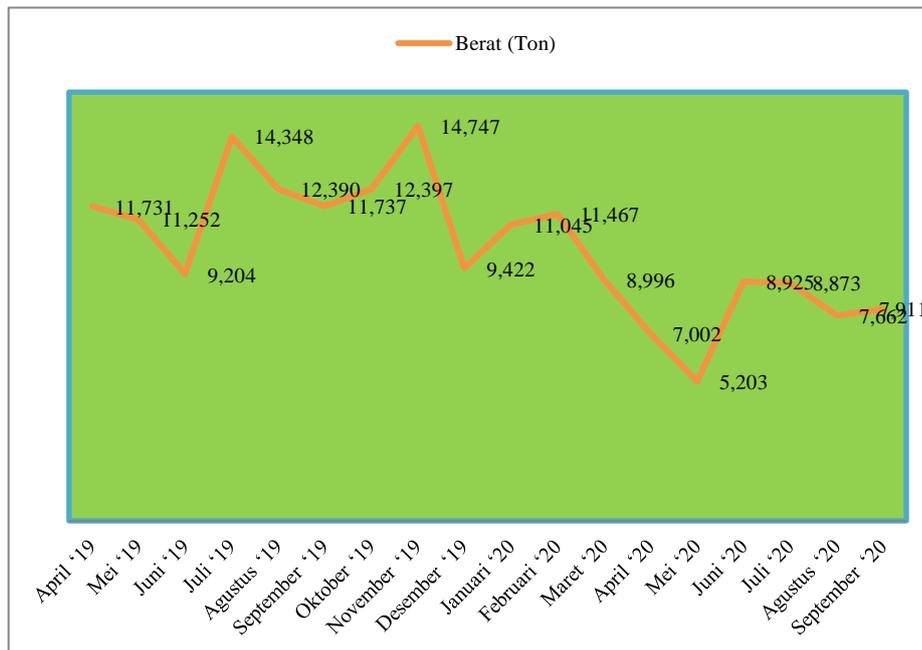
Brand	Top Brand Indeks (TBI)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
JNE	43.5%	47.6%	49.4%	45.0%	26.4%	27.3%
J&T	-	-	-	13.9%	20.3%	21.3%
Tiki	36.2%	35.7%	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%
POS	6.7%	9.6%	8.4%	11.6%	5.4%	7.7%
DHL	2.1%	1.3%	1.3%	3.5%	3.8%	4.1%

Sumber : Top Brand Indeks

Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya perusahaan jasa pengiriman JNE selalu menjadi yang paling besar dalam menguasai pasar. Kedua disusul oleh Tiki pada periode tahun 2015-2017, untuk tahun 2018-2020

perusahaan jasa pengiriman J&T mengambil alih posisi Tiki di peringkat kedua, sementara PT. Pos Indonesia (Persero) menempati posisi keempat dalam menguasai pasar disetiap tahunnya.

PT. Pos Indonesia (Persero) telah beroperasi puluhan tahun yang lalu. Namun kinerja PT. Pos Indonesia (Persero) selalu mengalami kemunduran setiap tahunnya. Puluhan tahun berdiri PT. Pos Indonesia (Persero) hanya menempati posisi keempat dalam menguasai pasar disetiap tahunnya. Bahkan perusahaan jasa pengiriman J&T yang baru berdiri tahun 2015 menempati posisi kedua dalam penguasaan pasar tiga tahun berturut-turut . Pada 2 maret 2020 kasus positif Covid-19 terdeteksi di Indonesia setelah sebelumnya pertama kali pada 31 Desember 2019 China memberikan laporan bahwa adanya penyebaran wabah ini. Menurut riset Moody's jasa pengiriman memiliki eksposur tinggi disebabkan Covid-19. Dengan meluasnya penyebaran Covid-19 ini semakin menjadi kendala bagi perusahaan jasa pengiriman barang terutama PT. Pos Indonesia (Persero) dimana sebelum adanya penyebaran Covid-19 perusahaan ini sudah cukup mengalami kesulitan dalam meningkatkan produktivitasnya. Begitu juga dengan PT. Pos Indonesia (Persero) Padang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Sumatera Barat.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jasa Pengiriman Paket Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Padang, April 2019-September 2020
Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jasa pengiriman pada PT. Pos Padang pada bulan April 2019 sampai Februari 2020 (sebelum penyebaran Covid-19) selalu mengalami fluktuasi setiap bulanya. Namun penurunan yang cukup signifikan mulai terjadi pada bulan Maret 2020. Hal ini kemungkinan terjadi karena dua orang dari kecamatan Padang Timur dan Lubuk Bengalung terdampak Covid-19 pada 26 Maret 2020. Dimana total permintaan pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang di bulan Maret 2020 hanya sebanyak 8.996 ton. Penurunan yang cukup besar dalam permintaan pengiriman terjadi pada bulan Mei 2020 yaitu sebanyak 5.203 ton. Hal ini kemungkinan terjadi karena pemerintah provinsi Sumatera Barat telah menetapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tanggal 22 April 2020 .

Maneger Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Padang Pon Aspasia mengatakan “Covid menyebabkan pengiriman paket terkendala, pengiriman paket tergantung dari angkutan udara, kadang pesawat Garuda/ Lion sering *cancel* atau tidak ada penumpang. Waktu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tempo hari dampaknya cukup tinggi bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Padang sehingga tidak tercapai waktu tempuh pesawat. Sehingga pengiriman diubah menjadi pengiriman darat yang menyebabkan waktu tempuh pengiriman lebih lama. Situasi pandemi ini menyebabkan penghasilan/pendapatan masyarakat berkurang sehingga berpengaruh terhadap permintaan pengiriman. Biasanya orang tua dapat mengirim untuk anak-anak. Biasanya anak mereka di rantau sedang kuliah atau yang lain jadi, bisanya mereka (orang tua) mengirim uang atau sambal. Tapi semenjak Corona ini kan daring, anak-anak mereka rata-rata pulang kampung, jadi dampak permintaan pengiriman pasti ada, jauh merosot. (29/09/2020)

Moody’s (17/3/2020) diinformasikan, sekitar 9% dari 920 perusahaan yang dinilai oleh Moody pada pertengahan Maret memiliki eksposur tinggi, 54% memiliki eksposur sedang dan sisanya memiliki eksposur rendah. Sebagian besar perusahaan dengan eksposur tinggi khususnya produsen mobil dan pemasok, penginapan, ritel dan rekreasi, manufaktur dan transportasi - terutama penerbangan dan pengiriman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Sejauhmana pengaruh pendapatan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang?
2. Sejauhmana pengaruh harga disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang?
3. Sejauhmana pengaruh ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang?
4. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang?
5. Sejauhmana pengaruh pendapatan disaat pandemi, harga disaat pandemi, ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi, dan kualitas pelayanan disaat pandemi secara bersama-sama terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh dari pendapatan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang
2. Mengetahui pengaruh harga disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang
3. Mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

5. Mengetahui pengaruh pendapatan disaat pandemi, harga disaat pandemi, ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi, dan kualitas pelayanan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi instansi terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan untuk pengembangan dan kemajuan PT. Pos Indonesia (Persero) Padang.
2. Bagi peneliti lebih lanjut sebagai tambahan, kelengkapan, dan bahan bandingan dari hasil-hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya sesuai dengan topik yang sama.
3. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan ilmiah dan ilmu pengetahuan penulis pada disiplin ilmu yang sedang penulis tekuni.

BAB II

KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL dan HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Permintaan

Permintaan merupakan berbagai jumlah produk yang ingin dimiliki konsumen dimana konsumen mau membelanjakan uangnya pada berbagai alternatif harga produk (Soeharno, 2009). Menurut Joesron (2003) permintaan individu yaitu jumlah suatu barang yang ingin dimiliki seorang pada bermacam-macam tingkat harga.

Dengan kata lain, permintaan dapat terjadi ketika pembeli memerlukan suatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli agar mendapatkan barang/jasa itu. Permintaan yang didasari oleh kebutuhan saja merupakan permintaan potensial. Permintaan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli merupakan permintaan efektif.

a. Permintaan Dipengaruhi oleh Beberapa Faktor

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Pendapatan atau kekayaan
- 3) Harga barang dan jasa yang lain
- 4) Selera dan preferensi
- 5) Ekspetasi (Case & Fair, 2007).

Selain harga barang itu sendiri berikut faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap permintaan :

- 1) Harga Barang lain

Hubungan dari suatu barang dengan barang lainya bisa dibedakan dalam golongan berikut :

a) Barang pengganti

Apabila suatu barang dapat menggantikan fungsi barang lain maka barang tersebut dinamakan barang pengganti. Harga barang pengganti dapat berpengaruh terhadap permintaan barang yang dapat digantikannya, penurunan harga barang pengganti akan mengakibatkan barang yang dapat digantikannya mengalami pengurangan dalam permintaan.

b) Barang pelengkap

Barang pelengkap yaitu suatu barang yang senantiasa dipakai beriringan dengan barang lain. Tingkat permintaan terhadap barang pelengkap selalu beriringan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

c) Barang netral

Ketika dua jenis barang tidak memiliki hubungan yang erat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan berpengaruh terhadap permintaan barang lainnya. Barang tersebut dinamakan barang netral.

2) Pendapatan para pembeli

Pendapatan para pembeli adalah salah satu faktor penentu terhadap permintaan suatu barang. Pendapatan yang berubah sering kali mengakibatkan perubahan pada permintaan berbagai macam barang.

Berdasarkan dari sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan yaitu:

a) Barang inferior

Barang inferior sangat diminati masyarakat berpendapatan rendah, jika pendapatan meningkat maka permintaan atas barang yang tergolong barang inferior berkurang.

b) Barang esensial

Barang esensial sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Barang esensial berupa kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan (beras, ikan, dan cabe) dan pakaian. Peningkatan pendapatan tidak mengubah permintaan terhadap barang esensial.

c) Barang normal

Barang normal adalah barang yang jika pendapatan meningkat maka permintaan terhadap barang ini juga mengalami peningkatan.

d) Barang mewah

Ketika pendapatan masyarakat relatif tinggi maka mereka cenderung membeli barang jenis ini. Umumnya barang mewah dibeli masyarakat ketika sudah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok.

3) Beberapa faktor lain

Faktor-faktor yang juga penentu dalam permintaan suatu barang yaitu :

a) Cita rasa masyarakat

Cita rasa masyarakat mempunyai dampak yang cukup besar pada kemauan masyarakat dalam membeli barang.

b) Distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan juga memberikan pengaruh terhadap corak permintaan pada berbagai macam barang. Tingkat pendapatan masyarakat akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda jika pendapatan tersebut diubah corak distribusinya.

c) Jumlah penduduk

Permintaan tidak terpengaruh begitu saja oleh penambahan penduduk. Tapi umumnya penambahan penduduk diiringi dengan perkembangan pada kesempatan kerja. Oleh karena itu menyebabkan lebih banyak orang yang memperoleh pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Dengan adanya penambahan daya beli maka mengakibatkan peningkatan permintaan.

d) Ekspektasi tentang masa depan

Permintaan dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang di ramalkan tentang keadaan di masa depan (Sukirno, 2011).

b. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah turunan oleh perilaku konsumen yang berusaha agar dapat mencapai kepuasan maksimal, dengan upaya melakukan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat dibeli namun terkendala pendapatanya yang terbatas (Ahman & Rohmana, 2009).

Permintaan tidak selamanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, akan tetapi pendapatan, ekspektasi, preferensi, dan lain sebagainya juga memberikan pengaruh terhadap permintaan konsumen. Hal itu secara matematis dapat dirumuskan :

$$D_x = f(P_x, Y, P_y, T, u) \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan:

D_x = jumlah permintaan barang

P_x = harga barang

Y = pendapatan

P_y = harga barang lain

T = selera

u = faktor-faktor lainnya.

Perubahan oleh faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga juga mengakibatkan terjadinya perubahan permintaan. Pergeseran keatas ataupun ke bawah dari kurva permintaan merupakan gambaran dari perubahan permintaan ini (Joesron & Fatahorrozi, 2003).

1) Hukum Permintaan

Hukum permintaan mengungkapkan bahwa ketika harga suatu barang naik, maka kuantitas barang yang diminta akan turun, ceteris paribus (apabila hal-hal lain tetap) (Suparmoko & Suparmoko, 2000).

Faktor penting terjadinya hukum permintaan ini dikarenakan keterbatasan pendapatan konsumen. Relasi terbalik dari harga dan jumlah barang yang diminta bisa dijelaskan yaitu seperti berikut :

- a) Apabila harga barang mengalami kenaikan, pendapatan pembeli yang tidak meningkan dan tetap adalah permasalahan bagi pembeli untuk meningkatkan daya belinya.
- b) Apabila harga suatu barang naik, pembeli akan beralih pada barang substitusi (Joesron & Fatahorrozi, 2003).

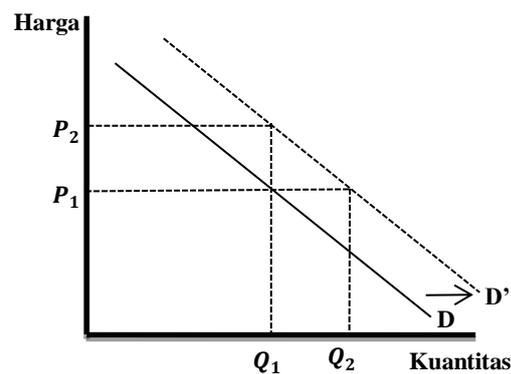
Teori yang menjelaskan hubungan dari permintaan atas harga merupakan pernyataan positif dimana dapat disebut sebagai teori determinasi permintaan. Teori determinasi permintaan yaitu perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, apabila permintaan meningkat maka harga relatif akan meningkat, dan apabila permintaan menurun maka harga relatif akan turun (Putong, 2009).

2) Kurva Permintaan

Kurva permintaan merupakan grafik yang memberi gambaran terhadap hubungan antara biaya pembelian suatu barang dengan kuantitas permintaan (Mankiw, 2004). Kurva permintaan menjelaskan berapa jumlah pembeli bersedia untuk membeli pada waktu harga perunit barang berubah (Pindyck & Rubinfeld, 2014).

Pada umumnya kurva permintaan menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini disebabkan karna sifat relasi antara harga dan kuantitas yang diminta mempunyai hubungan yang terbalik. jika salah satu variabel mengalami kenaikan (misalnya harga) maka variabel yang lain akan mengalamipenurunan (misalnya jumlah yang diminta) (Sukirno, 2011).

Kurva permintaan menggambarkan jumlah barang yang mau dibeli masyarakat saat harga perunit berubah. Hubungan jumlah permintaan dan harga dapat dilihat dalam persamaan berikut:



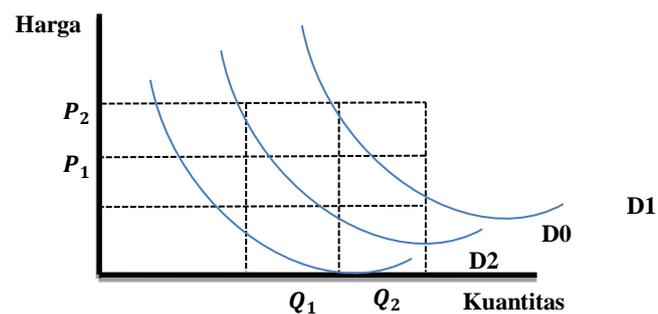
Gambar 2. 1 Kurva Permintaan

Sumber: Case and Fair, 2007

Perhatikan kurva permintaan pada Gambar 2. 1 yang ditandai dengan D, kemiringan menurun. Masyarakat biasanya sanggup membeli lebih banyak apabila harga turun. Kuantitas barang yang masyarakat sanggup beli bisa tergantung dari hal-hal lain disamping harga barang tersebut. Terutama pendapatan, merupakan suatu yang penting. Pendapatan yang semakin meningkat, menyebabkan masyarakat mampu mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli berbagai barang, dan beberapa masyarakat akan melakukan hal itu pada kebanyakan barang (Pindyck & Rubinfeld, 2014).

3) Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan

Diasumsikan jika hanya harga yang mengalami perubahan maka perubahan kuantitas hanya berlangsung sepanjang kurva permintaan itu saja inilah yang disebut sebagai pergerakan dalam kurva permintaan. Tetapi jika yang mempengaruhi permintaan itu merupakan faktor-faktor lain selain harga, maka kemungkinan besar kuantitas barang yang diminta tidak hanya bergerak sepanjang kurva permintaan yang sama, namun kurva permintaannya akan bergeser ke atas atau ke bawah tergantung pada faktor-faktor permintaan itu (Putong, 2009).



Gambar 2. 2 Pergeseran Kurva Permintaan

Sumber: Putong, 2009

4) Teori Permintaan Atas Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting pada permintaan. Dalam hukum permintaan pendapatan yaitu faktor *exogen* yang dianggap tidak mengalami perubahan selama periode pasar. Besarnya pendapatan yang dianggap konstan dapat berupa pendapatan epektif (*revenue*) yang diperoleh produsen atas kuantitas barang terjual dikalikan dengan harga barang, atau besarnya pendapatan kolektif (gabungan individu) yang membeli barang yang sama di pasar, atau juga pendapatan berbentuk

anggaran yang merupakan pendapatan riil. Perubahan pendapatan menyebabkan kurva permintaan atas hukum permintaan bergeser ke kanan atas atau ke kiri bawah. Arah bergesernya kurva memperlihatkan jenis komoditi yang dibeli oleh masyarakat berdasarkan referensinya. Jika peningkatan pendapatan mengakibatkan kenaikan kuantitas barang yang diminta, maka barang tersebut merupakan golongan barang normal. Namun apabila kuantitas barang yang diminta mengalami penurunan sementara terjadi peningkatan dalam pendapatan maka barang tersebut merupakan jenis barang inferior atau diinferiorkan oleh konsumen (Putong, 2009).

5) Elastisitas Permintaan

Elastisitas menaksir kepekaan satu variabel dengan variabel lainnya. Secara lebih jelas, elastisitas yaitu sesuatu bilangan yang menyatakan persentase perubahan yang terjadi terhadap satu variabel sebagai reaksi atas setiap 1 persen kenaikan terhadap variabel lain (Pindyck & Rubinfeld, 2014).

a) Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga permintaan mengukur perubahan kuantitas permintaan barang atas suatu perubahan dalam harga.

$$E_p = \frac{\text{Perubahan persentase jumlah permintaan}}{\text{Perubahan persentase harga}} \dots\dots\dots (2. 2)$$

b) Elastisitas Pendapatan dari Permintaan

Elastisitas Pendapatan dari Permintaan mengukur perubahan kuantitas permintaan dikarenakan perubahan pendapatan konsumen.

$$EI = \frac{\text{Perubahan persentase jumlah permintaan}}{\text{Perubahan persentase pendapatan}} \dots\dots\dots(2. 3)$$

c) Elastisitas harga silang dari permintaan

Elastisitas harga silang dari permintaan mengukur berubahnya kuantitas permintaan disaat harga barang lain berubah.

$$E_p = \frac{\text{Perubahan persentase jumlah permintaan untuk barang A}}{\text{Perubahan persentase harga untuk barang B}} \dots\dots\dots(2. 4)$$

2. Jasa

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013) Jasa merupakan seluruh aktivitas atau kinerja yang bisa ditawarkan suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak menciptakan kepemilikan apapun. Loveloecka, Wirtz & Mussry (2011) Jasa yaitu suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak untuk pihak yang lain. Biasanya aktivitas yang dikerjakan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang dapat memberikan hasil yang diharapkan untuk penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pelanggan sebagai bentuk pertukaran dari uang, waktu dan upaya.

a. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin (1996), yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak bisa diamati, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dilakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Kesimpulannya adalah nilai takberwujud yang dirasakan konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.

2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak memiliki persediaan atau penyimpanan oleh produk yang sudah dihasilkan. Hal ini disebut dengan *inseparability*, mengingat biasanya jasa tercipta dan dinikmati bersamaan.

3) *Cuztomization*.

Biasanya jasa dirancang khusus sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan (Griffin, 1996 dalam Rambat Lupiyoadi, 2008).

b. Klasifikasi Jasa

Berlandaskan kerangka non kepemilikan, berikut lima kategori jasa:

1) Jasa penyewaan barang (*rented goods services*)

Jasa ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memiliki hak sementara dalam menggunakan barang yang tidak ingin mereka beli.

2) Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*)

Konsumen bisa menggunakan sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.

3) Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*)

Konsumen dapat mempekrjakan orang lain untuk mengerjakan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri sebab tidak memiliki keahlian, peralatan, atau keterampilan yang dibutuhkan.

- 4) Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environments*).

Kawasan ini dapat berlokasi diluar maupun di dalam ruangan, atau gabungan dari keduanya. Konsumen membayar biaya untuk mendapatkan hak mengakses fasilitas pada kawasan itu.

- 5) Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of systems and networks*)

Konsumen mengeluarkan biaya untuk mengakses suatu jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi maupun jasa informasi tertentu lainnya (Lovelock et al., 2011).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi perdagangan dunia (World Trade Organization WTO). Sesuai dengan GATS/WTO Central Product Classification/ MTN.GNS/W/120), berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

- 1) Jasa bisnis;
- 2) Jasa komunikasi;
- 3) Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait;
- 4) Jasa distribusi;
- 5) Jasa pendidikan;
- 6) Jasa lingkungan hidup;
- 7) Jasa keuangan;
- 8) Jasa kesehatan dan jasa sosial;
- 9) Jasa pariwisata dan jasa yang terkait dengan perjalanan;
- 10) Jasa rekreasi, budaya, dan olah raga;

- 11) Jasa pengangkutan;
- 12) Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun.

3. Pendapatan

Pendapatan perorangan merupakan penghasilan yang diterima seseorang pada suatu waktu tertentu (Hasanah, 2005). Pendapatan yaitu selisih dari banyaknya penerimaan dan banyaknya biaya, dengan rumus :

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots(2. 5)$$

Dimana:

TR = Total permintaan (Total Revenue)

TC = Total Biaya (Total Cost)

a. Jenis-Jenis Pendapatan

- 1) Pendapatan perorangan , cangkupan pendapatan perorangan:
 - 1) Upah merupakan imbalan atas jasa yang diberikan untuk pekerja harian dengan acuan dari kesepakatan yang disetujui bersama. Pembayaran upah bisa harian, mingguan ataupun bulanan.
 - 2) Pendapatan modal merupakan pendapatan yang diperoleh dari modal yang ia miliki yang sudah dimanfaatkan untuk memproduksi barang dan jasa (Hasanah, 2005).
 - 3) Pendapatan nasional yaitu pendapatan yang didapatkan dari faktor produksi dimana dipergunakan untuk aktivitas produksi barang atau jasa pada periode satu tahun (Sukirno, 2011).

4. Harga

Saladin (2008) menjelaskan mengenai harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai alat tukar supaya mendapatkan produk atau jasa atau dapat

juga dijelaskan sebagai penentuan nilai suatu produk pada pikiran konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang semestinya dibayar oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk (Hartimbul, 2011). Menurut Pandji Anoraga (2011), harga yaitu variable yang bisa dikendalikan dimana dapat menentukan diterima atau tidak diterimanya suatu produk oleh pelanggan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) tujuan ditetapkannya harga yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama bagi perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu market share, sebab harga dapat memperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

b. Indikator Harga

Rangkuti (2011) mengemukakan indikator harga adalah:

- 1) Penilaian perihal harga secara keseluruhan harga yang sudah diatur oleh perusahaan bisa dianalisa dengan melihat respon yang diterima dari konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen sudah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
- 2) Reaksi terhadap kenaikan harga apabila harga suatu produk naik, sebaiknya dilihat seperti apa respon konsumen terhadap kenaikan harga

tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut ataukah sebaliknya.

- 3) Harga suatu produk dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk yang akan di beli dengan harga produk di tempat lain. Umumnyadalam penawaran produk perusahaan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

5. Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan suatu produk hingga produk tiba sampai ditujuan supaya mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010). Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan setiap pelanggan untuk mengetahui baik atau tidaknya layanan antar tersebut. Ada 3 dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu:

- a. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang
- b. Ketepatan dalam menentukan harga
- c. Ketepatan dalam menentukan waktu

Menurut Jhon C. Mowen (2002:92) ketepatan waktu memiliki indikator yaitu:

- a. Pengiriman Produk

Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sampai pada konsumen yang dituju.

b. Informasi

Ketepatan waktu informasi produk yang sedang diproses sampai produk itu diserahkan pada konsumen.

c. Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan secara tepat waktu.

6. Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Alma (2007: 286), kualitas pelayanan ialah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Seung & Frank (2008) Relative prices and electronic substitution: changes in household-level demand for postal delivery services from 1986 to 2004. Peningkatan yang luar biasa dalam akses rumah tangga dalam mengakses internet dan penurunan harga layanan telepon berkemungkinan besar memberi dampak buruk terhadap permintaan jasa pengiriman pos. Hasil penelitian Seung & Frank ini menunjukkan bahwa kenaikan harag pengiriman, tariff perangko,

pertumbuhan penetrasi teknologi, komputasi pribadi, dan penurunan biaya layanan telepon akan mengurangi jumlah pendapatan jasa pengiriman

Penelitian yang dilakukan oleh Teck H Hong & Yu-Sheng Zheng (2004) tentang ekspektasi konsumen terhadap jasa pengiriman. Perusahaan jasa semakin bersaing untuk pangsa pasar atas waktu pengiriman. Penelitian ini berasumsi bahwa pelanggan akan tertarik oleh waktu pengiriman maksimum yang diharapkan dan kualitas pengiriman tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi waktu pengiriman yang maksimum akan meningkatkan permintaan dalam penggunaan jasa pengiriman. Namun tingkat permintaan yang tinggi akan menyebabkan kemacetan sehingga memperlambat waktu pengiriman.

Studi pendahuluan tentang masyarakat dalam menggunakan jasa pos yang diteliti di Manado (2019) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Manado terhadap permintaan jasa pos. Model persamaan penelitian ini regresi linear berganda (*multiple regression*). Sektor jasa pengiriman telah mengalami peningkatan yang cukup besar dibanding dekade sebelumnya, sehingga sektor ini berperan serta terhadap perekonomian dunia. Penyerapan sebagian besar tenaga kerja dan laba merupakan wujud dari kontribusi sektor jasa pengiriman. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang mengakibatkan persaingan dalam bisnis ini semakin sengit, hal ini dapat dilihat dari hadirnya perusahaan swasta yang berusaha menyediakan kualitas layanan yang jauh lebih baik kepada pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero) Manado ini

menunjukkan bahwa harga dan pendapatan perkapita berpengaruh terhadap jasa pos dan jumlah penduduk tidak dapat berpengaruh terhadap jasa pos. Namun secara bersama-sama harga, pendapatan dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap jasa pengiriman paket pos.

Penelitian yang dilakukan oleh Nita Asriani (2020) di Makassar tentang permintaan pengiriman paket pos. Luasnya wilayah di Indonesia dan banyaknya pulau-pulau yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan tantangan dan kendala bagi perusahaan jasa pengiriman. Namun dengan luasnya Indonesia dan jumlah penduduk yang banyak ini merupakan peluang yang cukup besar dalam pengembangan jasa pengiriman. Penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan pengiriman paket pos standar domestik (dalam negeri) yaitu standar domestik biasa dan standar domestik cepat (kilat khusus) yang melayani konsumen/pelanggan dalam mengirimkan barang. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa pendapatan, dan tarif pengiriman berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa pos di kota Makassar. Sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jasa pos di kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wahyuningsih (2014) di Yogyakarta tentang preferensi konsumen terhadap jasa pos. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman mengakibatkan pesatnya persaingan bisnis pada industri jasa pengiriman. PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia dan dikelola oleh BUMN semakin berupaya meningkatkan efektifitasnya agar dapat menjadi pilihan konsumen dalam persaingan sengit di pasar. Hasil analisisnya menunjukkan

bahwa pelayanan yang baik dari *customer service* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman kantor pos di Yogyakarta.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir atau kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini dilihat hubungan antara pendapatan disaat pandemi, harga disaat pandemi, ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi dan kualitas pelayanan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pos disaat pandemi.

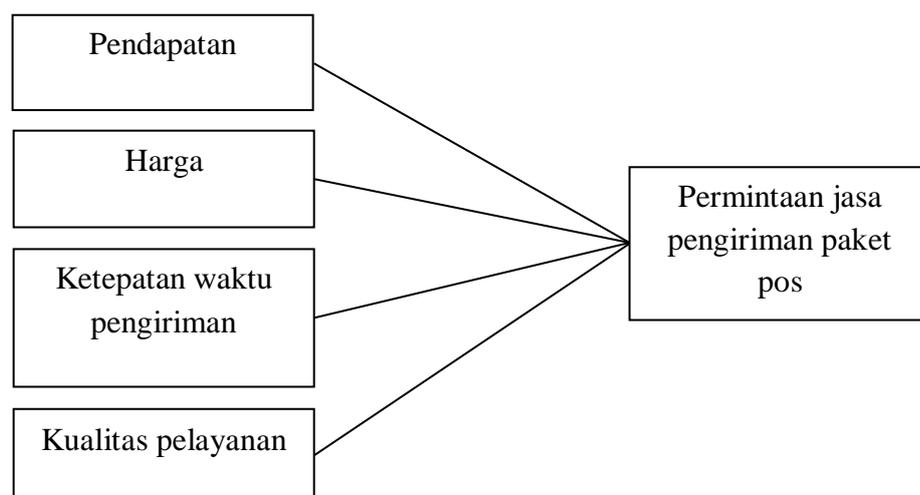
Berdasarkan kajian teori hubungan antara variabel pendapatan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pos disaat pandemi menunjukkan hubungan yang positif signifikan, yang dikarenakan pendapatan disaat pandemi mempunyai pengaruh terhadap permintaan jasa pos disaat pandemi. Sehingga Ketika pendapatan disaat pandemi menurun, maka akan berdampak pada permintaan jasa pengiriman paket pos disaat pandemi.

Hubungan antara variabel harga disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos disaat pandemi memiliki hubungan yang positif. Karena bagi konsumen jasa pengiriman paket pos harga pengiriman paket pos disaat pandemi Covid-19 yang dikenakan dapat terjangkau dan efisien. Sehingga tidak mengurangi permintaan konsumen terhadap jasa pengiriman paket pos disaat pandemi.

Hubungan antara variabel ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos disaat pandemi memiliki hubungan yang positif. Karena konsumen memahami dengan terjadinya penyebaran Covid-19 menyebabkan keterlambatan pengiriman barang terlebih di tetapkanya kebijakan PSBB oleh pemerintah sehingga menghambat laju transportasi darat maupun udara.

Dan hubungan antara variabel kualitas pelayanan disaat pandemi terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos disaat pandemi memiliki hubungan yang positif. Karena jasa pengiriman paket pos menyediakan pelayanan yang sangat membantu konsumen dengan menyediakan beberap atribut seperti antar jemput gratis. Fasilitas ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pengiriman paket disaat adanya penyebaran Covid-19 sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pengiriman paket.

Untuk lebih jelasnya, kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2. 3 dibawah ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dipaparkan sehingga dilakukan hipotesis pada penelitian seperti berikut ini :

1. Pendapatan disaat pandemi diduga berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Harga disaat pandemi diduga berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

3. Ketepatan waktu pengiriman disaat pandemi diduga berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

4. Kualitas pelayanan disaat pandemi diduga berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padang

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberi kesimpulan antara lain :

1. Pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pos di kota Padang. Semakin besar pendapatan konsumen maka permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat.
2. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pos di kota Padang. Semakin besar harga maka permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat.
3. Ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pos di kota Padang. Semakin besar ketepatan waktu pengirimannya permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pos di kota Padang. Semakin besar kualitas pelayanan maka permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat.

Saran

Penulis memberikan saran berdasarkan simpulan di atas yang dapat diperhatikan oleh beberapa pihak yang bersangkutan:

1. Dengan terbuktinya pengaruh pendapatan terhadap permintaan pengiriman paket pos, maka diharapkan kepada pemerintah disaat pandemi ini dapat

menyusun kebijakan dimana masyarakat bisa beraktivitas kembali agar aktivitas ekonomi juga berjalan lancar .

2. Dengan terbuktinya pengaruh harga terhadap permintaan jasa pos, maka diharapkan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan harga yang terjangkau agar tidak tersaingi oleh kompotitor lain.
3. Dengan terbuktinya pengaruh yang berarti antara ketepatan waktu pengiriman terhadap permintaan pengiriman paket pos, maka diharapkan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) untuk memperhatikan ketepatan waktu pengiriman barang dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai keterlambatan pengiriman barang yang diakibatkan adanya kebijakan PSBB agar konsumen tidak merasa kecewa.
4. Dengan terbuktinya pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap permintaan pengiriman paket pos, maka diharapkan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, & Saebani, B. A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Asriani, N. (2020). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Makassar Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Ekonomi Dan Bisnis*, 28(2), 1–43
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2)
- Boeroe, G. (2005). *Sejarah Psikologi*. AR Ruzz Media.
- Case, & Fair. (2007). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 1*. Erlangga.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua cetakan keenam*. BPFE.
- Hartimbul, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Yrama Widya.
- Hasanah, E. U. (2005). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Capstone.
- Ho, T. H., & Zheng, Y.-S. (2004). Setting Customer Expectation in An Integrated Marketing-Operati. *Management Science*, 50(4), 479–488.
- Hong, S. H., & Wolak, F. A. (2008). Relative prices and electronic substitution: Changes in household-level demand for postal delivery services from 1986 to 2004. *Journal of Econometrics*, 145(1–2), 226–242
- Joesron, T. S., & Fatahorrozi. (2003). *Teori Ekonomi Mikro*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). “*Manajemen Pemasaran*” Edisi ketigabelas, *Jilid 2*. Erlangga.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Manusi, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia, Jilid 1*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2004). *Principles Of Economics Pengantar Ekonomi Mikro*.