

SKRIPSI

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG

(Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express)

PIPIN LESTARI



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG

(Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express)

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**PIPIN LESTARI
A11116003**



kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG

(Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express)

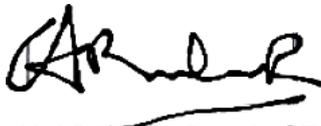
disusun dan diajukan oleh

PIPIN LESTARI
A11116003

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Februari 2021

Pembimbing I



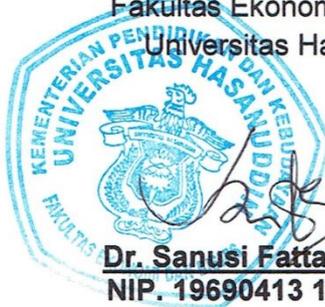
Dr. Abd. Rahman Razak, SE, MS.
NIP.19631231 199203 1 001

Pembimbing II



M. Agung Ady Mangilep, SE, MSi
NIP.19740315200312 1 002

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.
NIP. 19690413 199403 1 003

SKRIPSI

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG

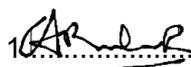
(Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express)

disusun dan diajukan oleh

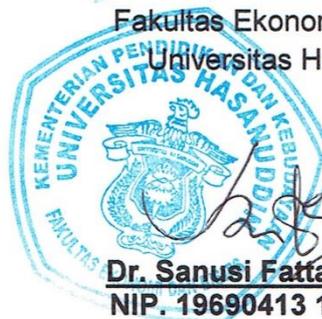
PIPIN LESTARI
A11116003

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **8 Februari 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Abd. Rahman Razak, SE., MS.	Ketua	1..... 
2	M. Agung Ady Mangilep, SE, Msi	Anggota	2..... 
3	Dr. Fatmawati, SE., MA.	Anggota	3..... 
4	Dr. Indraswati T.A. Reviane, SE., MA	Anggota	4..... 
5	Dr. Munawwarah S. Mubarak SE., M.Si.	Anggota	5..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.
NIP. 19690413 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Pipin Lestari
Nomor Pokok : A11116003
Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UNHAS
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul Analisis Determinan Permintaan Mahasiswa Terhadap Jasa Pengiriman Paket Barang (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express) adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak Cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari Skripsi saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah karya orang lain yang saya pergunakan dengan melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 06 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan hanya untuk Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta atas izin-Nya Pulalah peneliti mampu menyelesaikan pendidikan dan mendapat **gelar sarjana**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan ke alam terang benderang dan senantiasa menjadi suri tauladan bagi ummatnya.

Segala usaha dan upaya telah penulis kerahkan untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat agar mendapat gelar sarjana. Skripsi ini tidak akan ada jika tidak ada bantuan dari segala pihak. Terima kasih sebesar-sebesarannya untuk kedua orang tua penulis BAPAK **HAERIL ANWAR** dan IBU **NURIANTI** karena telah memberikan limpahan kasih sayang yang tak terhingga atas didikannya dan tak henti-hentinya mendoakan, memberikan dukungan moril dan materil dengan penuh kesabaran dan kepercayaan. Penulis sadar, semua yang penulis lakukan tidak sebanding dengan apa yang mereka berikan, namun penulis akan selalu berusaha menjadi anak kebanggaan Bapak dan Ibu.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih tak terhingga atas seluruh bantuannya, yakni kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Bapak Dr. Sanusi Fattah, S.E., M.Si. beserta jajarannya.

4. Ibu Dr. Fatmawati, SE., MA. selaku penasehat akademik yang selalu memberikan nasehat dan arahan kepada penulis saat berproses di bangku perkuliahan.
5. Bapak Dr. Abd. Rahman Razak, SE., MS. Selaku pembimbing 1 dan Bapak M. Agung Ady Mangilep, SE, Msi selaku pembimbing II
Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sebesar-besarnya atas kesabaran dan nasehat yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Fatmawati, SE., MA, ibu Dr. Indraswati T.A. Reviane, SE., MA dan ibu Dr. Munawwarah S. Mubarak SE., M.Si. Selaku dosen penguji, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan serta kritik dan saran yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak Perempuanku Eva Susanti beserta suami Amiruddin Terima Kasih telah menjadi saudara sekaligus orang tua kedua untuk saya, dan terima kasih semua nasehatnya, dukungannya dan selalu memberikan motivasi hidup baik untuk Dunia dan Akhirat
8. Kakak laki-laki ku Irgantara, Adekku Irsal dan Nenekku Terima Kasih yang selalu bangga terhadap pencapaianku.
9. Tetangga sekaligus Keluarga terdekat, Nilam Salam Terima Kasih yang selalu jadi penolong pertama dan selalu jadi tempat curhat
10. Sahabat rasa saudara, Sri Lestari S.E, Hesti Linggalo S.E, Siti Muliah S.E, dan Reny Puspa P. S.E. Penulis selalu mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT karena di pertemukan dengan kalian yang selalu memberikan dukungan, nasehat, bantuan dan selalu ada disaat penulis membutuhkan sesuatu, dan penulis bangga memiliki sahabat seperti

kalian meskipun kadang kita beda pikiran dan tujuan tapi kita tetap sama-sama.

11. Untukmu Muh. Rifai Mulyas. Terima Kasih Penulis ucapkan untukmu, yang selalu bisa memotivasi penulis untuk jadi orang yang lebih baik lagi serta membanggakan untukmu.
12. Kema SPHERE 2016 terima kasih penulis ucapkan untuk ribuan cerita dan kenangan yang terukir selama masa perkuliahan, dan terima kasih untuk semuanya
13. Kepada seluruh pegawai, dosen, Kakak-Kakak Senior dan Junior dikampus yang belum sempat penulis sebutkan, Terima kasih untuk semua bantuannya dalam membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
14. Dan Terima Kasih untuk semua orang baik yang selalu mendukungku

Terakhir, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mengharap kritik dan saran yang membangun karena penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini, maka sepenuhnya berasal dari penulis.

Makassar, 8 Februari 2021

ABSTRAK

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express)

Pipin Lestari
Rahman Razak
M. Agung Ady Mangilep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh uang saku dan pendapatan lain terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 2) pengaruh biaya pengiriman PT. Pos Indonesia terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 3) pengaruh biaya pengiriman oleh perusahaan lain (J&T) terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 4) pengaruh kecepatan pengiriman terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 278 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa 1) uang saku dan pendapatan lain berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 2) biaya pengiriman PT. Pos Indonesia tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 3) biaya pengiriman oleh perusahaan lain (J&T) berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang, 4) kecepatan pengiriman tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang

Kata Kunci: Permintaan Jasa Pengiriman Barang, Uang Saku, Biaya Pengiriman PT. Pos, Biaya Pengiriman J&T, Kecepatan Pengiriman

ABSTRACT

ANALYSIS OF DETERMINANTS OF STUDENT DEMAND ON GOODS PACKAGE DELIVERY SERVICES (Case Study of PT. Pos Indonesia and J&T Express)

Pipin Lestari
Rahman Razak
M. Agung Ady Mangilep

This study aims to determine: 1) the effect of pocket money and other income on the demand for package delivery services, 2) the effect of the shipping cost of PT. Pos Indonesia on requests for goods package delivery services, 3) the effect of shipping costs by other companies (J&T) on requests for goods package delivery services, 4) the effect of delivery speed on requests for goods package delivery services for students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. This study used simple random sampling technique, namely random sampling. The number of respondents in this study were 278 people. The analysis technique used in this study is multiple regression. The results of this study indicate that 1) pocket money and other income affect the demand for package delivery services, 2) delivery costs of PT. Pos Indonesia has no effect on demand for goods package delivery services, 3) shipping costs by other companies (J&T) have an effect on demand for goods package delivery services, 4) speed of delivery has no effect on demand for goods package delivery services

Keywords: Request for Delivery Services, Allowances, Shipping Costs PT. Post, J&T Shipping Cost, Delivery Speed

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Permintaan.....	7
2.2 Hukum Permintaan.....	8
2.3 Fungsi Permintaan.....	9
2.4 Faktor Penentu Permintaan.....	10
2.5 Perusahaan Jasa.....	10
2.5.1 Definisi Jasa.....	11
2.5.2 Jenis-jenis jasa pengiriman paket.....	12
2.6 Harga Atau Biaya.....	13
2.6.1 Penetapan Harga.....	14
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	14
2.7.1 Uang Saku dan Pendapatan Lain Dengan Permintaan Jasa Pengiriman.....	14
2.7.2 Biaya Pengiriman PT. Pos Indonesia Dengan Permintaan Jasa Pengiriman.....	15
2.7.3 Biaya Pengiriman oleh Perusahaan Lain (J&T) Dengan Permintaan Jasa Pengiriman.....	15
2.7.4 Kecepatan Pengiriman Dengan Permintaan Jasa Pengiriman.....	16
2.8 Tinjauan Empiris.....	16
2.9 Kerangka Berfikir.....	20
2.10 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Dan Sumber data.....	22
3.1.1 Jenis Data.....	22
3.1.2 Sumber Data.....	23
3.2 Populasi Dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23

3.2.2	Sampel	23
3.3	Lokasi Penelitian	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Model Analisis Data	25
3.5.1.	Uji Asumsi Klasik	26
3.5.2.	Uji Statistik F	27
3.5.3.	Uji Statistik t.....	27
3.6	Definisi Operasional	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Singkat Institusi dan Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.....	29
4.2	Karakteristik Responden	34
4.2.1	Distribusi Responden Menurut Uang Saku dan Pendapatan Lain (Part time)	35
4.2.2	Distribusi Responden Menurut Biaya Pengiriman PT. Pos Indonesia.....	36
4.2.3	Distribusi Responden Menurut Biaya Pengiriman Oleh Perusahaan Lain (J&T).....	37
4.2.4	Distribusi Responden Menurut Kecepatan Pengiriman	38
4.2.5	Distribusi Responden Menurut Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang.....	38
4.3	Analisis Data	39
4.4	Hasil Analisis Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.	43
4.4.1	Pengaruh Uang Saku Dan Pendapatan Lain (Part Time) Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang	43
4.4.2	Pengaruh Biaya Pengiriman PT. Pos Indonesia Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang	44
4.4.3	Pengaruh Biaya Pengiriman Oleh Perusahaan Lain (J&T) Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang	45
4.4.4	Pengaruh Kecepatan Pengiriman Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang	45
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1	Uji Normalitas	46
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	47
BAB V PENUTUP		49
5.1.	Kesimpulan	49
5.2.	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN		54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	20
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	23
4.1	Karakteristik Uang Saku dan Pendapatan Lain (Part time) Responden berdasarkan Tunjangan Orang Tua	35
4.2	Karakteristik Responden Terhadap Biaya Pengiriman PT. Pos Indonesia.....	36
4.3	Karakteristik Responden Terhadap Biaya Pengiriman Oleh Perusahaan Lain (J&T).....	37
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecepatan Pengiriman.....	38
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Permintaan Jasa Pengiriman Paket Barang.....	39
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.8	Hasil Uji Statistik F.....	41
4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Ukuran Sampel.....	55
2 Kuesioner Penelitian.....	56
3 Hasil Tabulasi Data Kuesioner Tenaga Kerja Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin	59
4 Hasil Regresi SPSS.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini Perubahan dan perkembangan dibidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari industri maupun jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan jasa pengiriman barang pun semakin tinggi.

Pemasaran sangat penting dalam perusahaan jasa karena berhubungan dengan distribusi guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan jasa telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu maupun kelompok. Untuk menjalankan strategi pemasaran maka perusahaan jasa mengadopsi sistem bauran pemasaran yang terdiri dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa agar memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara aktual maupun potensial. Layanan pada perusahaan jasa yang diberikan bergantung pada kinerja perusahaan dimana setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang meliputi persyaratan pelayanan, waktu pelayanan, prosedur pelayanan dan biaya agar karyawan jasa dapat memberikan pelayanan yg maksimal kepada pelanggan.

Erwin & Tumpal (2017) di Indonesia sendiri, industri layanan pengiriman barang merupakan prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun ke tahun. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang. Mengingat

masyarakat pada saat ini disibukkan dengan padatnya rutinitas sehari-hari yang harus dilaksanakan, sehingga timbul tuntutan untuk dapat mengikuti perkembangan, dimana segala sesuatunya diharapkan dapat terlaksana dengan cepat, praktis dan dengan harga terjangkau terutama dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan jasa apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Industri jasa telah menjadi salah satu contoh pergerakan ekonomi melalui pelayanan jasa dalam memudahkan aktivitas masyarakat. Memasuki era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kemajuan perekonomian terhadap arus barang dari daerah ke daerah lainnya semakin meningkat hal ini di tunjang oleh sarana dan prasarana serta transportasi baik jalur darat maupun jalur laut. Dengan makin meningkatnya produksi barang dan jasa maka efisiensi dan efektivitas penyaluran sarana-sarana produksi serta pemasaran hasil-hasil produksi perlu ditingkatkan. Sejalan dengan peningkatan hasil-hasil produksi tersebut perlu ditingkatkan pembinaan perdagangan dan tata niaga dalam negeri maupun luar negeri. Dengan makin sempurnanya sistem perdagangan maka akan makin meningkat pula pendapatan para produsen, makin lancar arus barang dan jasa yang menguntungkan konsumen dan dapat meningkatkan ekspor, sehingga makin besar pula penerimaan devisa negara. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman paket dalam sistem online maupun offline.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat. Seperti Memasarkan barang baik secara online maupun offline adalah salah satu teknik untuk menambah keuntungan serta memperluas cakupan pasar dari barang yang ditawarkan, dan mendorong perusahaan dibidang jasa ramai menawarkan jasa layanannya, Adanya jasa pengiriman barang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online dalam merambah pasar di berbagai daerah, bahkan sampai kedaerah terpencil. Semakin meningkatnya permintaan terhadap barang online maupun offline, maka penggunaan jasa pengiriman akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan hubungan tersebut saling terkait. Pada dasarnya perusahaan jasa membantu perusahaan yang bergerak dibidang penghasil barang dalam melayani konsumen yang berada jauh dari perusahaan demi tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini masyarakat sebagai target pemasarannya yang meliputi salah satunya Mahasiswa.

Seiring dengan permintaan jasa pengiriman barang maka Semakin marak perusahaan-perusahaan layanan pengiriman dapat menimbulkan persaingan terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan (Irnandha & Agung, 2016).

Keputusan para konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan Sebab, jika konsumen merasa tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih

menjadi konsumen pihak pesaing hal ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin pengiriman paket tertuntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui harga yang terjangkau, perluasan jangkauan peningkatan kecepatan waktu tempuh cepat dan terjamin serta tanggapan dalam pelayanan yang mempengaruhi motivasi konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman paket barang Konsumen akan memilih karena disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor harga, faktor kepercayaan (keamanan), faktor lokasi dan faktor kecepatan pengiriman. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan perusahaan jasa tersebut sehingga dengan demikian dapat diwujudkan suatu sitem pelayanan yang baik sesuai dengan kemampuan perusahaan dan keinginan masyarakat. Peningkatan layanan untuk persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya Jasa pengiriman paket selain PT. POS Indonesia seperti J&T Express.

Dalam hal ini PT. POS Indonesia (Persero) dan J&T Express merupakan salah satu dari banyaknya pelayanan jasa pengiriman paket barang yang bersaing. Dimana perusahaan Pos Indonesia sudah terbilang lama (dari tahun 1965- sekarang) yang melayani pengiriman dan pengantaran barang dengan harga yang relatif mahal dan termaksud perusahaan jasa yang dikatakan lambat dalam proses pengiriman dan pengantaran barang. Adapun perusahaan J&T Express yang terbilang baru (tahun 2015-sekarang) Yang melayani jasa

pengiriman dan pengantaran barang yang relatif murah dari perusahaan jasa lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MAHASISWA TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG ” (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dan J&T Express) sehingga bisa diketahui referensi terbaik menurut penilaian konsumen dari kedua perusahaan yang sama-sama bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Uang saku dan Pendapatan lain (Part Time) memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah Biaya pengiriman PT. Pos Indonesia memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah Biaya pengiriman oleh perusahaan lain (J&T) memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
4. Apakah Kecepatan pengiriman paket barang memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian yang hendak dicapai

1. Untuk mengetahui Uang Saku dan Pendapatan Lain (Part Time) memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui Biaya pengiriman PT. Pos Indonesia memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Untuk mengetahui Biaya pengiriman oleh perusahaan lain (J&T) memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Untuk mengetahui Kecepatan pengiriman memengaruhi permintaan jasa pengiriman paket barang bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi:

1. Bagi peneliti
Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman terhadap kualitas pelayanan perusahaan jasa pengiriman paket barang
2. Bagi masyarakat
Sebagai media informasi dalam memilih jasa pengiriman paket barang
3. Bagi perusahaan
Sebagai bahan evaluasi terhadap upaya yang telah ditempuh perusahaan terkait kualitas layanan yang diberikan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Permintaan

Pada umumnya kebutuhan manusia mempunyai sifat yang tak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sifatnya terbatas, jadi tidak semua kebutuhan akan terpenuhi. Kebutuhan seseorang dikatakan terpenuhi apabila ia dapat mengkonsumsi barang/jasa yang ia butuhkan. Sementara itu yang dimaksudkan dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa. Permintaan akan suatu barang/jasa timbul dari keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan permintaan itu adalah dua hal yang berbeda satu dengan yang lainnya. Permintaan bukanlah keinginan, sebagaimana keinginan bukan permintaan. Namun tidak dapat diingkari bahwa keduanya itu berhubungan.

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang atau jasa yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. Teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat di lihat dari kurva permintaan, melalui kurva permintaan dapat dijelaskan ketika terjadi perubahan permintaan maka harga keseimbangan pun akan berubah (Sadono Sukirno, 2002). Para ahli ekonomi mempelajari teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek. Seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pertama kali yang akan dilakukan adalah pemilihan atas berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Selain itu juga dilihat apakah harganya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Jika harganya tidak sesuai, maka ia akan memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kemampuan yang

dimilikinya. Sifat hubungan antara suatu barang dengan harganya dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan barang tersebut akan meningkat (Mankiw, 2012).

Menurut Nopirin (2010), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Sehingga permintaan jasa dapat dikatakan suatu tindakan yang didukung oleh daya beli. Yang dimaksud daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli atau membayar sejumlah jasa yang telah digunakan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Namun demikian daya beli tersebut juga relatif terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya. (Noor Aziz, 2003: 23) Menyesuaikan kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama (*perishable*). Selain itu variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi. Sebagian besar operasi jasa memiliki batas maksimum kapasitas produktif. Jika permintaan melampaui penawaran, maka ada kemungkinan perusahaan permintaan berlebihan. Dalam kondisi ini, tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia. Sebagai akibatnya ada sebagian pelanggan yang tidak dapat dilayani dan perusahaan kehilangan para pelanggan tersebut.

2.2 Hukum Permintaan

Hukum permintaan adalah pertalian harga dan permintaan yang berbanding terbalik (negatif) menimbulkan konsekuensi bahwa apabila harga naik maka permintaan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik. Penyebab utama berlakunya hukum permintaan ini karena terbatasnya

pendapatan konsumen. Hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak..
2. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti.
(Joerson dan Fathorrozi, 2003: 13).

2.3 Fungsi Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat sejumlah barang yang diminta, sehingga hubungan antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta ini dapat disajikan dalam kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan tempat titik-titik yang menggambarkan pembelian pada harga tertentu dengan anggapan ceteris paribus (hal-hal lain dianggap tetap). Sebenarnya permintaan konsumen terhadap suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, dan lain sebagainya. Secara matematis hal itu dapat dirumuskan dalam formula sebagai berikut:

$$Dx = f(Px, Y, Py, T, u)$$

Keterangan:

Dx = Jumlah barang yang diminta
 Px = Biaya pengiriman barang PT. POS
 Y = Uang Saku
 Py = Biaya pengiriman J&T
 T = Kecepatan pengiriman
 u = Faktor-faktor lainnya.

Apabila terjadi perubahan faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga, maka akan terjadi perubahan permintaan.

2.4 Faktor Penentu Permintaan

Menurut Pratama Rahardja, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang lain yang terkait
- 3) Tingkat pendapatan perkapita
- 4) Selera atau kebiasaan konsumen
- 5) Jumlah Penduduk
- 6) Perkiraan harga di masa mendatang
- 7) Distribusi pendapatan
- 8) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno, permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Dimana faktor-faktor yang terpenting adalah dinyatakan sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Cita rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang. (Sadono Sukirno, 2002: 76)

2.5 Perusahaan Jasa

Perusahaan Jasa adalah suatu perusahaan yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan

kemudian dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Perusahaan jasa atau sering disebut sebagai perusahaan penyedia layanan jasa menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat untuk konsumen. Amin dan Yoety (2008) menjelaskan bahwa usaha jasa adalah perusahaan yang usahanya tidak langsung menghasilkan barang-barang jadi, tetapi menaikkan faedah (kegunaan) barang-barang yang telah ada menjadi lebih berfaedah (berguna) dari pada sebelumnya, atau menggunakan jasa yang setiap saat diperlukan oleh masyarakat. Usaha jasa menurut Yoety (2008) adalah segala usaha yang dilaksanakan dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk memberikan pelayanan kepada pemakai. Lebih lanjut Yoety (2008) mengatakan bahwasanya jasa adalah sebagai bentuk pelayanan dalam suatu perusahaan, baik fasilitas barang maupun tenaga kerja atau karyawan yang siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Dari batasan tersebut dapatlah dikatakan bahwa pada dasarnya sektor jasa memiliki peran dalam menciptakan nilai tambah atau kegunaan suatu barang. Dari berbagai definisi usaha jasa seperti yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan usaha jasa pengiriman paket barang adalah salah satu opsi yang menawarkan layanannya kepada konsumen untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.5.1 Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2002:486)

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2002: 488), dimana karakteristik jasa tersebut dapat diartikan:

- a) Intangible (tidak berwujud) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat
- b) Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia – konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c) Variability (bervariasi) Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.
- d) Perishability (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap.

2.5.2 Jenis-jenis jasa pengiriman paket

Jenis Jenis Jasa Logistik sebenarnya tergantung dari transportasi yang digunakan serta jenis barang yang dikirim. Hal ini ditunjang oleh sarana dan prasarana transportasi melalui udara atau darat dan ada pula yang hanya melalui jalur laut..

Jenis-jenis jasa pengiriman paket meliputi:

- a) PT. Pos Indonesia
- b) J&T Express
- c) Dan Lainnya

2.6 Harga Atau Biaya

Harga adalah sejumlah uang yang diminta, ditawarkan atau dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas barang atau jasa atau jumlah yang dibutuhkan untuk menciptakan atau memproduksi barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran, distribusi pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dimana Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Lupiyadi (2011:61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Dengan kata lain tingginya harga yang ditawarkan oleh suatu produk sebanding dengan tingkat kepuasan yang diperoleh. Menurut (Tjiptono, 2008) indikator harga meliputi : Fungsi harga dalam membantu para pembeli, Cara memperoleh manfaat ditinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, Pembeli membandingkan harga yang tersedia, Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, Kesesuaian harga dengan produk, Persepsi harga. Harga atau biaya biasa dijadikan pembanding antara jenis jasa pengiriman yang satu dengan jasa pengiriman yang lainnya.

2.6.1 Penetapan Harga

Setiap perusahaan jasa pengiriman paket barang menetapkan harga yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan variasi tujuan pengiriman yang berbeda-beda pula. Namun dalam penetapan harga perusahaan melihat dari sisi konsumen dan produsen agar keduanya sama-sama menguntungkan. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah: (Angipora, 2002:273)

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) Mancegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Dalam kenyataan, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.

Jadi penetapan harga jual harus benar-benar diperhatikan guna untuk tercapainya penjualan pada perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Uang Saku dan Pendapatan Lain Dengan Permintaan Jasa Pengiriman

Uang saku yang diperoleh mahasiswa merupakan pendapatan yang di peroleh sebagai tunjangan hidup dari orang tua dan pendapatan lain yang dimaksud disini adalah kerja paruh waktu (part time). Memiliki pendapatan

menunjukkan kemampuan beli terhadap barang dan jasa. Dengan Kata lainnya, pendapatan adalah daya beli. Sehingga pendapatan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya permintaan. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap barang dan jasa cenderung meningkat. Begitupun sebaliknya semakin rendah pendapatan, maka akan semakin rendah pula permintaan terhadap barang dan jasa.

2.7.2 Biaya Pengiriman PT. Pos Indonesia Dengan Permintaan Jasa Pengiriman

Biaya pengiriman PT. Pos Indonesia berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman paket barang dikarenakan permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh tingkat harganya. Dikarenakan makin rendah biaya pengiriman PT. Pos maka akan makin banyak permintaan terhadap jasanya. Sebaliknya, makin tinggi biaya pengirimannya maka makin sedikit permintaan terhadap jasanya. Dan begitupun pada perusahaan jasa lainnya yang menawarkan produknya dengan harga atau biaya relatif terjangkau, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.

2.7.3 Biaya Pengiriman oleh Perusahaan Lain (J&T) Dengan Permintaan Jasa Pengiriman

Apabila harga dari perusahaan jasa lain (J&T) lebih murah maka orang akan beralih pada harga pengganti tersebut. Akan tetapi jika harga atau biaya pengganti naik maka orang akan tetap menggunakan jasa yang semula. Atau penggunaannya bisa saling menggantikan atau bisa ditukar. Harga atau biaya dengan substitusi terdekat cenderung memiliki permintaan yang lebih elastis karena mempermudah para konsumen untuk mengganti permintaan tersebut dengan yang lain. Jika harga dari perusahaan lain (J&T) berubah maka akan mempengaruhi kuantitas harga atau biaya dari perusahaan semula.

2.7.4 Kecepatan Pengiriman Dengan Permintaan Jasa Pengiriman

Kecepatan pengiriman sangat berpengaruh terhadap permintaan jasa pengiriman dimana jika kecepatan pengiriman merupakan salah satu kepuasan terhadap pengguna jasa pengiriman barang. Sebaliknya jika kecepatan pengiriman terhambat maka permintaan terhadap perusahaan jasa pengiriman akan menurun.

2.8 Tinjauan Empiris

Referensi yang di masukkan kedalam tinjauan empiris berikut adalah hasil karya berupa jurnal, skripsi dan tesis yang menjadi acuan dalam penentuan variabel-variabel penelitian. Prastyo, F, A., (2017) Meneliti tentang *Analisis Perbandingan Service Quality Antara JNE Dan J&T Ekpress*. Jurnal Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Penelitian ini akan menganalisa perbandingan kualitas layanan yang tidak dapat dipisahkan melalui 5 dimensi yaitu fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) bagi jasa pengiriman JNE dan J&T Ekpress tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan 100 kuisioner yang menggunakan jasa pengirimnan JNE dan J&T Ekpress . Teknik yang dilakukan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian akan membuktikan bahwa adanya perbedaan kualitas antara JNE dan J&T Ekpress , Ketiga dimensi dari kualitas layanan jasa kurir tersebut adalah dimensi *order accuracy*, dimensi *order discrepancy handling*, dan dimensi *personnel contact quality* merupakan yang relatif samatetapi berbeda persepsi.

Hidayat, Denny, (2019) Meneliti tentang *Evaluasi Kualitas Layanan J&T Diwilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan serta mengetahui atribut dimensi kualitas layanan yang dianggap paling penting dalam layanan jasa J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Metode sampling yang

digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode *servperf*. Hasil penelitian menunjukkan Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (perhatian) dalam kategori tinggi.

Hartika, kartini. (2016). Meneliti tentang Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT.Pos Indonesia (PERSERO) dan JNE Kota Serang. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana perbandingan kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia dan JNE dikota serang. Penelitian ini menggunakan teori Dimension of SERQUAL yang dikemukakan oleh Valeire A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leorard L. Berry. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif komperatif. Populasi adalah jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia dan JNE tahun 2014 berjumlah 1262, sementara sampel yang diambil sebanyak 176 pelanggan dengan masing-masing 88 pelanggan PT. Pos Indonesia dan 88 pelanggan JNE dengan menggunakan teknik *Accidental Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan angket,melakukan observasi, wawancara dan studi perpustakaan. Teknik pengujian menggunakan uji beda hipotesis t-test dua sampel. Hasil menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia 74% pada skala interval didapat bernilai puas dan pelanggan JNE 76% pada skala interval didapat bernilai puas. Hasil diperoleh t hitung lebih besar dari harga t tabel ($2,11 \geq 1,973$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya terdapat perbedaan kepuasan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia dan JNE kota serang.

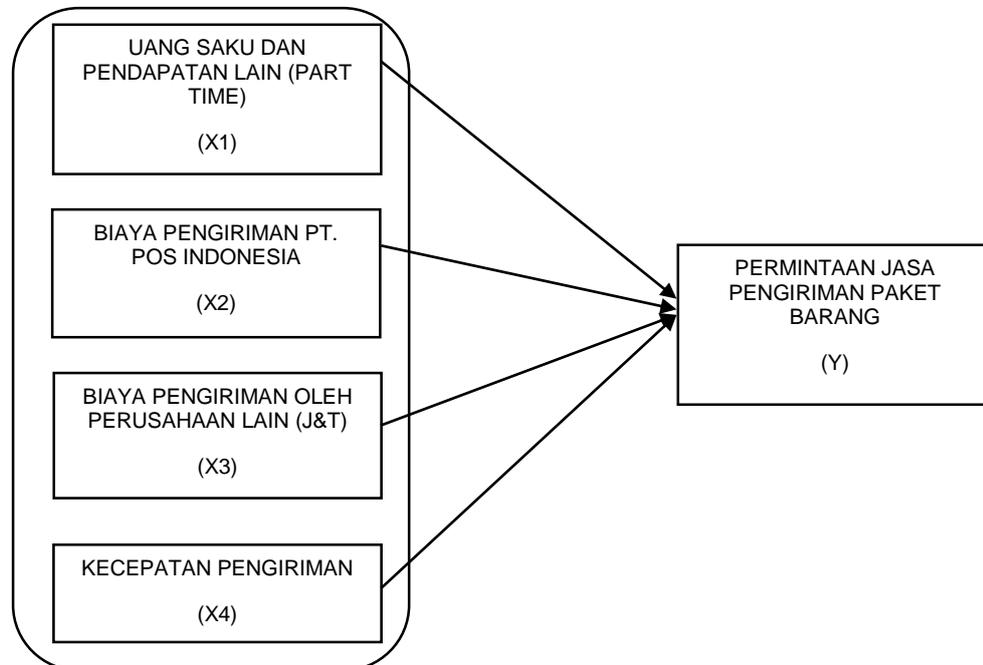
Aisyah Nasution (2009). Meneliti tentang Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Medan Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Kantor Pos Besar Medan). Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, tingkat pelayanan, dan tarif pengiriman paket pos terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk menghitung besarnya koefisien data tersebut menggunakan model persamaan regresi linier berganda dengan bantuan program computer E-views 5.1. Dari hasil pengolahan data R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,84 sehingga diketahui bahwa variabel pendapatan, tingkat pelayanan, dan tarif pengiriman paket pos mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos.

Penelitian Galih Prasetyo (2018). Meneliti tentang Analisis kualitas layanan pengiriman barang menggunakan pendekatan six sigma di PT. Tiki JNE kota Bandar Lampung Fokus pada penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dikembangkan oleh PT TIKI JNE Kota Bandar Lampung dengan metode Six Sigma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum maksimal yang mana masih jauh mendekati level 6 sigma dengan DPMO 3,4 untuk itu perlu dilakukan perbaikan layanan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengukuran dengan metode six sigma menunjukkan rata-rata skor kinerja 4,3; skor harapan 4,73; gap - 0,43; tingkat kepuasan sebesar 91%, nilai DPMO 140250, dan level sigma 2,4. Hasil perhitungan six sigma menunjukkan atribut kritis dominan adalah Rel2 (ketepatan waktu pengiriman barang) menjadi atribut dominan penyebab ketidakpuasan pelanggan

Penelitian Effendy Muchtar, Muhamad (2018) meneliti tentang *pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa pt. pos indonesia (persero) tanjungpinang*. pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa pt. pos indonesia (persero) tanjungpinang. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3.672 dan tingkat signifikansinya 0.001.(2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 0.017 dan tingkat signifikansinya 2.475.(3) Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 1.702 dan tingkat signifikansinya 0.096. (4) Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 1.663 dan tingkat signifikansinya 0.103. (5) Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 49.417 > nilai F tabel 2.56 dan tingkat signifikansinya 0.000. (6) Besarnya pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok referensi dan Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian (Adjusted R²) adalah sebesar 79.8%.

2.9 Kerangka Berfikir

Dari teori di atas variable yang digunakan dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 kerangka berfikir

Dari kerangka berfikir diatas disimpulkan Bahwa hubungan antar variable saling mempengaruhi: Faktor yang mempengaruhi permintaan adalah uang saku dan pendapatan lain seperti part time. Dimana uang atau pendapatan yang diterima menjadi pengukur kemampuan seseorang dalam menggunakan jasa pengiriman paket barang. Faktor biaya pengiriman PT. Pos Indonesia, Faktor ini sangat mempengaruhi permintaan. Dimana suatu permintaan sangat dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasa layanannya. Faktor biaya pengiriman J&T Express, Faktor ini juga mempengaruhi permintaan terhadap pemilihan jenis pengiriman paket barang, Dikarenakan permintaan dilihat dari segi harga dan selalu menjadi perbandingan antara jenis pengiriman paket barang yang satu dengan yang

lain. Faktor kecepatan pengiriman, Faktor ini juga mempengaruhi permintaan, Karena setiap orang memiliki opini atau pendapat tersendiri terhadap jenis pengiriman paket barang.

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengajukan Hipotesis yaitu:

1. Diduga uang saku dan pendapatan lain (Part time) mempunyai pengaruh yang positif terhadap permintaan jasa pengiriman barang. Hal ini berarti semakin tinggi uang saku yang didapat dari tunjangan orang tua dan pendapatan lain dari (part time), maka permintaan atas jasa pengiriman barang semakin tinggi
2. Diduga biaya pengiriman PT. Pos Indonesia mempunyai pengaruh yang negatif terhadap permintaan jasa pengiriman barang. Hal ini berarti semakin tinggi biaya pengiriman pos, maka permintaan jasa pengiriman barang akan menurun.
3. Diduga biaya pengiriman J&T Express mempunyai pengaruh yang Negatif terhadap jasa pengiriman barang. Hal ini berarti semakin tinggi biaya jasa pengiriman J&T, maka permintaan jasa pengiriman barang akan menurun
4. Diduga Kecepatan pengiriman barang mempunyai pengaruh yang Positif terhadap jasa pengiriman barang. Hal ini berarti semakin cepat pengiriman barang, maka permintaan terhadap jasa pengiriman paket barang akan meningkat.