

ANALISIS DETERMINAN PERMINTAAN MASYARAKAT TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) SUMBAWA BESAR

Erni Kartini¹, Suprianto^{2*}

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: antobalong83@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 23 November 2024

Accepted: 28 Desember 2024

Published: 31 Desember 2024

Keywords

Public Request;

Package Delivery Services.

Abstrak

*This study aims to know the determinants of public demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar, namely shipping rates and public income. The type of data used was quantitative data obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. The sample that will be used as respondents in this study was all users of package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar, totaling 96 people. The selection of respondents was carried out using non-probability sampling techniques with the simple random sampling method. Data analysis tools were performed using multiple linear regression analysis techniques, *t* test, *F* test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study showed that in partially shipping rates had a negative and significant effect on community demand for package delivery services, while community income had a positive and significant effect on community demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar. In simultaneously, shipping rates and community income had a significant effect on community demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar. The ability of shipping rates and community income to influence changes on community demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar was 67.5%, while the remaining of 32.5% was effected by other variables not examined in this study, such as the implementation of marketing mix strategies which include product, place, promotion, price, people, process, and physical evidence.*

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, perubahan teknologi serta industri mempengaruhi aktivitas para pelaku bisnis. Laju dunia bisnis saat ini sangat kompetitif, mengakibatkan perusahaan-perusahaan di bidang barang maupun jasa mengalami banyak inovasi dan kreatifitas demi memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menggunakan jasa atau produk yang akan mereka gunakan atau beli. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mempertahankan pasarnya dan meningkat jumlah pelanggan, terutama di bidang jasa pengiriman. Jasa pengiriman yang masyarakat butuhkan saat ini adalah jasa pengiriman barang yang lebih cepat, lebih efisien, lebih aman dan barang sampai tujuan dengan selamat (Astuti, *et al.*, 2021).

Maraknya situs jual-beli online dengan transaksi yang kian non-stop membuat peluang bisnis jasa pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir. Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap jasa pengiriman barang menyebabkan banyak pelaku bisnis melebarkan sayap di bidang jasa pengiriman barang. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang jasa pengiriman barang, maka semakin banyak pula yang bisa dijadikan pertimbangan oleh para calon konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa pengiriman. Berbagai strategi baru diciptakan masing-masing perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik minat calon konsumen (Enjeli dan Triani, 2022).

Salah satu perusahaan yang ikut meramaikan persaingan jasa pengiriman di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memfasilitasi sarana komunikasi dan jasa pengiriman bagi masyarakat. PT. Pos Indonesia (Persero) telah eksis sejak tahun 1946 hingga saat ini. Pada awal berdirinya, perusahaan ini hanya melayani pengiriman pesan berupa surat serta pengiriman uang. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan fungsi menjadi lebih luas, seperti menerima *western union*, pembayaran listrik, telepon dan lain-lain.

Pada awalnya PT. Pos Indonesia (Persero) memonopoli pangsa pasar Indonesia di bidang pengiriman. Namun seiring berkembangnya zaman, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk ke industri ini yang mengakibatkan persaingan semakin tinggi sehingga memberikan dampak besar terhadap pangsa pasar perusahaan. Berdasarkan hasil Top Brand Award 2020, PT. Pos Indonesia (Persero) hanya berada di peringkat 4 dan tertinggal jauh dari perusahaan swasta yang pelayanannya lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mardiyanto, 2023).

Keberhasilan bisnis jasa pengiriman tidak dapat dipisahkan dari pilihan yang dibuat oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat mengambil keputusan dalam memilih jasa atau barang yang ingin digunakan atau konsumsi. Perilaku konsumen dalam memilih layanan jasa telah menjadi faktor penentu untuk memenangkan pasar dan persaingan dalam bisnis sektor jasa pengiriman. Kepentingan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan memilih menggunakan layanan jasa tersebut atau tidak. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Syafrianita, *et al.*, 2022).

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan memutuskan mengonsumsi suatu jasa atau produk yang dijual. Pada penelitian ini, permintaan akan jasa pengiriman paket dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, diantaranya adalah tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat. Tarif atau ongkos pengiriman yang lebih murah dan terjangkau dapat mendorong minat konsumen untuk mengonsumsi suatu jasa atau produk. Selain itu, pendapatan masyarakat juga diduga mempengaruhi permintaan akan jasa pengiriman paket. Pendapatan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli jumlah barang yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan tarif/ongkos yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen, namun tidak merugikan pendapatan perusahaan.

Kotler and Keller (2018) mengemukakan bahwa tarif pengiriman adalah seberapa besar dana yang mesti dilunasi pelanggan sebagai imbalan atas layanan pengiriman untuk memperoleh produk yang diinginkan. Tarif pengiriman perlu dibayar oleh pengirim untuk dapat mengirim barang ke tempat tujuan yang diinginkan. Tarif adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Penetapan tarif sangat perlu karena, keputusan mengenai tarif (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, tarif yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Tarif pengiriman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman. Kesesuaian tarif pengiriman dengan harapan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai layanan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan pengiriman tersebut. Dengan tarif pengiriman yang kompetitif yang juga sesuai dengan layanan yang akan diberikan ke pelanggan, maka akan terlihat lebih menarik di mata pelanggan

yang bingung dihadapkan oleh berbagai macam pilihan jasa pengiriman yang ada (Juniariska, *et al.*, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan akan jasa pengiriman paket adalah pendapatan masyarakat. Pendapatan (*income*) merupakan semua penghasilan yang didapat oleh seseorang secara individu atau perusahaan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Sukirno (2019), pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai jumlah seluruh pendapatan yang diterima dari hasil bekerja maupun dalam berbisnis untuk mendapatkan pendapatan. Dari istilah pendapatan diartikan sebagai pemasukan yang didapat dalam waktu tertentu.

Pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap permintaan. Perubahan pendapatan masyarakat selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan atas berbagai jenis barang dan jasa. Jika pendapatan masyarakat meningkat, maka permintaan terhadap suatu barang atau jasa juga meningkat dan kurva akan bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat menurun, maka permintaan terhadap suatu barang atau jasa akan menurun dan kurva bergeser ke kiri. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan semakin mudah pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Arisma, *et al.*, 2023).

PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar yang merupakan salah satu perusahaan yang keberadaannya telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai penyedia sarana komunikasi dan juga memberikan layanan pengiriman barang/dokumen yang dikenal dengan paket pos. Jasa pengiriman paket pos yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar merupakan jasa yang disediakan khusus untuk barang/dokumen dengan tarif/harga yang sangat efisien. Hal itu tidak terlepas dari sifat usaha PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar sebagai salah satu BUMN berupaya kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hidup orang banyak serta ikut aktif melaksanakan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya.

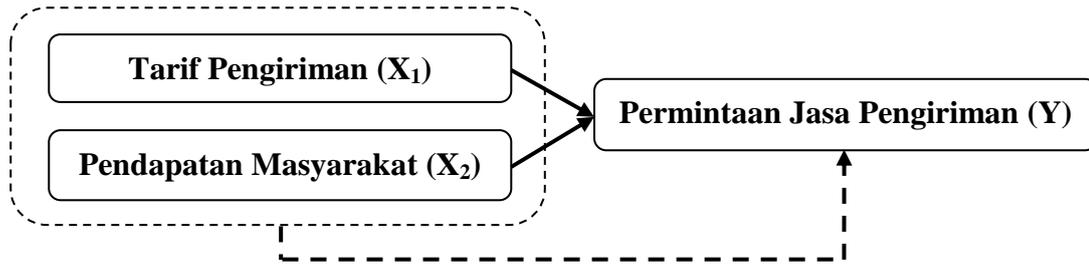
Seiring perkembangan zaman, perkembangan bisnis di bidang pelayanan jasa pengiriman dari pihak-pihak swasta semakin banyaknya sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang ketat. Berdasarkan pengamatan penulis, di Sumbawa Besar telah banyak berkembang usaha jasa kurir sehingga menyebabkan masyarakat atau konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan jasa pengiriman barang/dokumen.

Dengan demikian, persoalan permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan masyarakat dalam memilih menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Darmanah (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar, yaitu tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat. Hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan data tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Paul Leddy (dalam Chandra, 2018), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- P = Jumlah Populasi
- e = Sampling Error (10%)
- Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Paul Leddy tersebut, diketahui nilai $n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96) sehingga jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu metode pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga seluruh elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Menurut Sujarweni (2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negatif. Item yang bernilai positif, maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif, maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”. *Skala likert* yang digunakan pada penelitian ini memiliki lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y). Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data. Tahapan selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Jazuli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.537	1.359		3.339	.001
Tarif Pengiriman	-.350	-.087	-.304	-4.021	.000
Pendapatan Masyarakat	.487	.062	.592	7.829	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Jasa Pengiriman

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.537 + 0.350 (X_1) + 0.487 (X_2) + e$$

Keterangan:

- Y** = Permintaan Jasa Pengiriman
- a** = Nilai Konstanta
- β** = Nilai koefisien regresi
- X_1** = Tarif Pengiriman
- X_2** = Pendapatan Masyarakat
- e** = *Error of term.*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) adalah sebesar 4.537. Nilai ini mengandung arti bahwa apabila variabel-variabel tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) bernilai konstan atau sama dengan 0 (nol), maka nilai konsisten permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 4.537.
- b. Nilai koefisien regresi variabel tarif pengiriman (X_1) adalah sebesar -0.350 dan bernilai negatif yang menunjukkan hubungan terbalik (tidak searah). Artinya, jika nilai variabel tarif pengiriman (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y) akan meningkat sebesar 0.350. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu pendapatan masyarakat (X_2) adalah konstan atau sama dengan 0 (nol).
- c. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan masyarakat (X_2) adalah sebesar 0.487 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel pendapatan masyarakat (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.487. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu tarif pengiriman (X_1) adalah konstan atau sama dengan 0 (nol).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri atas tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) terhadap variabel terikat permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y).

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.537	1.359		3.339	.001
Tarif Pengiriman	-.350	-.087	-.304	-4.021	.000
Pendapatan Masyarakat	.487	.062	.592	7.829	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Jasa Pengiriman

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar -4.021, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (-4.021 > -1.986). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa tarif pengiriman secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman Paket

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 7.829, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (7.829 > 1.986). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pendapatan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan

lebih kecil dari 0.05. Uji-F pada penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang terdiri atas tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) terhadap variabel terikat permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y).

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.742	2	136.871	100.910	.000 ^a
	Residual	131.568	93	1.356		
	Total	405.310	95			
a. Predictors: (Constant), Pendapatan Masyarakat, Tarif Pengiriman						
b. Dependent Variable: Permintaan Jasa Pengiriman						

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 100.910, sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) adalah sebesar 3.09, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($100.910 > 3.09$). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1), nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri atas tarif pengiriman (X_1) dan pendapatan masyarakat (X_2) terhadap variabel terikat permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar (Y).

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.669	1.16463
a. Predictors: (Constant), Pendapatan Masyarakat, Tarif Pengiriman				
b. Dependent Variable: Permintaan Jasa Pengiriman				

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *R Square* adalah sebesar 0.675. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat dalam mempengaruhi perubahan variabel permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar adalah sebesar 67.5%, sedangkan sisanya sebesar 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* (Subagja dan Astuti, 2023).

Pembahasan

1. Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman

Pengujian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tarif pengiriman terhadap permintaan jasa pengiriman. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa tarif pengiriman secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang terbalik (tidak searah), artinya semakin tinggi tarif pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, maka permintaan konsumen atas jasa pengiriman akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin rendah tarif pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, maka permintaan konsumen atas jasa pengiriman akan semakin meningkat.

Dengan kata lain, tarif pengiriman menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan jasa pengiriman. Pelanggan lebih menyukai menggunakan jasa pengiriman yang menawarkan biaya yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Tarif pengiriman yang setimbang dengan nilai jasa yang diterima oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi permintaan pelanggan atas jasa pengiriman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan akan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan penetapan harga yang wajar. Bisnis menetapkan harga karena berbagai alasan, tetapi yang terbaik adalah jika harga diselaraskan dengan nilai, keuntungan, dan promosi sehingga tidak merugikan perusahaan.

2. Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Permintaan Jasa Pengiriman

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pendapatan masyarakat terhadap permintaan jasa pengiriman. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pendapatan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin tinggi pendapatan masyarakat, maka permintaan masyarakat atas jasa pengiriman juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil pendapatan masyarakat, maka daya belinya akan semakin rendah sehingga akan menurunkan permintaan mereka atas jasa pengiriman.

Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan. Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli atau membayar atas sejumlah jasa yang telah digunakan. Dengan pendapatan masyarakat yang semakin besar, maka kemampuan ekonomi

dan daya beli mereka juga meningkat sehingga mereka akan semakin mudah dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristin Yenita Purba (2023) yang menunjukkan bahwa pendapatan perkapita berpengaruh positif terhadap jasa pengiriman paket pos Pada PT Pos Indonesia (Persero). Pendapatan merupakan sumber materi yang diterima konsumen melalui pekerjaannya, dengan pendapatan tersebut konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Dengan meningkatnya pendapatan, maka kemampuan dalam membiayai kegiatan konsumsinya akan semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tarif pengiriman secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.
2. Pendapatan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.
3. Tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.
4. Kemampuan variabel tarif pengiriman dan pendapatan masyarakat dalam mempengaruhi perubahan variabel permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar adalah sebesar 67.5%, sedangkan sisanya sebesar 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence*.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dalam pasar jasa pengiriman paket, maka diperlukan inovasi-inovasi yang lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan ketepatan waktu pengiriman agar masyarakat merasa puas dan memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar dan bukan perusahaan jasa lainnya sehingga meningkatkan permintaan masyarakat atas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumbawa Besar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu dilakukannya penelitian secara berkelanjutan dengan memperluas ruang lingkup dan objek pengkajian, seperti menggunakan variabel tingkat pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan tingkat persaingan di pasar sehingga dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan serta dapat menciptakan suatu teori dan penambahan wawasan serta pola pikir yang bisa bermanfaat dan berguna bagi akademisi, praktisi dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Arisma, A., Qamaruddin, M.Y., & Rajiman, W. (2023). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Palopo Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos Pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2): 353-364.
- Astuti, I.W., Halim, P.A., & Trimastuti, W. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Soreang). *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 14(2): 230-239.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Enjeli, R., & Triani, M. (2022). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan (JKEP)*, 4(1): 27-34.
- Farisi, S., & Siregar, Q.R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1): 148-159.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jazuli, A. (2021). *Statistika Penelitian Dilengkapi Aplikasi SPSS*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12): 143-156.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardiyanto. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pengiriman Paket Pos Domestik (Reguler Dan Nextday) Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung.
- Purba, K.Y. (2023). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Medan Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos Pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(3): 698-710.
- Subagja, A.D., & Astuti, P.H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pengiriman Pos Reguler Di Kantor Pos Cabang Subang. *The World of PublicAdministration Journal (WBAJ)*, 5(2): 99-108.
- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi: Teori Pengantar (Edisi 3)*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Al-Firah. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2): 31-40.