

Analisis Permintaan Masyarakat Mamuju Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju

Anugerah Nurrezqy Rafik¹, Furqan², Rusli³

anugerahnurrezqyrafik@gmail.com,^{2*}

Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

PT. Pos Indonesia (Persero) is a state-owned company, this company has been known by the public as a means of communication and also provides delivery services. This study uses quantitative data, types of data that can be measured or can be calculated directly, in the form of information or explanation expressed by numbers or in the form of numbers. The source of data used in this study is primary Data is a source of research data obtained directly from the original source (not through intermediaries). There are 100 samples in this study were then processed using SPSS 23 and analyzed using regression model and inferential statistics with four tests, namely : 1) classical assumption Test 2) hypothesis test 3) multiple linear regression analysis 4) coefficient of determination analysis (R²).

The research results obtained: Variable Delivery Speed, Delivery Rates and Service Quality simultaneously affect the Demand for Package Delivery at PT. Pos Indonesia (Persero) Mamuju Branch. Delivery speed has a positive and significant effect on the Mamuju community's demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Mamuju branch. Delivery rate variables have a positive and significant effect on Mamuju people's demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Mamuju branch. Service quality variables have a positive and significant effect on Mamuju people's demand for package delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Mamuju branch. PT. Pos Indonesia (Persero) Mamuju branch has a very big influence on the people of Mamuju city because the presence of the post office makes it easier for people to send letters and packages. From the research results the authors also found the results of 59.6% of the Dependent variable (Demand for package delivery) can be explained by the independent variables, namely: Delivery Speed (X₁), Delivery Rates (X₂), and Service Quality (X₃) while the remaining 40.4% is explained by variables not included in this study.

Keywords: Speed Of Delivery, Shipping Rates, Quality Of Service, Package Delivery Request

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Peradaban manusia telah berubah dari waktu ke waktu. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang sangat pesat kini telah membawa perubahan yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan zaman dahulu sebelum teknologi berkembang pesat. Tanpa kita sadari pula, sebagian besar teknologi ini telah merubah gaya hidup kita dalam berbagai aspek. 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-bagai jenis bidang perusahaan didirikan untuk memenuhi keperluan masyarakat yang semakin meningkat.

Pola hidup masyarakat yang semakin modern menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman semakin meningkat. Tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan menentukan keberhasilan jasa pengiriman barang, disamping itu faktor lain yang juga mempengaruhi keberhasilan jasa pengiriman barang adalah tarif dan tingkat persaingan di pasar.

Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap jasa pengiriman barang menyebabkan banyak pelaku bisnis melebarkan sayap di bidang jasa pengiriman barang. Sekarang ini calon konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai 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 (Riri Enjeli, 2022 : 1).

Peraturan Menteri Perhubungan No. 5 tahun 2005 tentang penyelenggaraan jasa titipan menyatakan penyelenggaraan jasa titipan atau jasa pengiriman barang atau jasa kurir adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima, membawa dan atau menyampaikan paket, uang dan surat pos jenis tertentu dalam bentuk barang cetakan, surat kabar, sekogram, bungkusan kecil, dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya. Para pelaku bisnis kemudian membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya, yaitu perusahaan yang bergelut dalam jasa kurir atau pengiriman barang (Permenhub, 2005)

Hal tersebut tentu sangat menggiurkan untuk pelaku bisnis yang menyediakan jasa pengiriman barang. Terlebih lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 38 tahun 2009 tentang pos, jasa pengiriman barang yang kemudian dikenal dengan jasa kurir tumbuh dengan pesat. UU No 38 tahun 2009 menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan.

PT. Pos Indonesia (Persero) menyediakan jasa dengan banyak produk, salah satunya adalah layanan paket pos. Jasa pengiriman barang saat ini sudah banyak persaingan dengan sektor swasta. Untuk itu PT. Pos Indonesia (Persero) dituntut dapat memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan yaitu melalui peningkatan pelaksanaan dalam memberikan pelayanannya (Cherli Anggelia, 2014 : 2)

Demikian juga halnya PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang merupakan salah satu perusahaan yang keberadaannya telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai penyedia sarana komunikasi dan juga memberikan layanan pengiriman barang atau dokumen yang dikenal dengan paket pos. Jasa pengiriman paket pos yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju merupakan jasa yang disediakan khusus untuk barang atau dokumen dengan tarif yang sangat efisien, baik untuk berhubungan Domestik maupun Internasional.

Banyaknya produk jasa pengiriman barang atau dokumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju, paket pos standar domestik (dalam negeri) yaitu standar domestik biasa dan Paket kilat khusus (PKH) serta Pengiriman Luar Negeri. Pengiriman Luar Negeri yang mengedepankan akurasi pengiriman cepat, tepat, mudah dilacak dan harga yang kompetitif. Paket yang dikirimkan melalui Pengiriman Luar Negeri akan sampai esok hari (H+1) dengan dilengkapi tracking sistem, dimana konsumen dapat melacak dimana posisi kirimannya berada melalui website PT. Pos Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan persaingan di bidang usaha ini.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pengiriman barang atau dokumen menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini sangat ketat, yaitu munculnya pihak-pihak swasta yang berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya adanya kemudahan dalam pengiriman barang atau dokumen, jangka waktu tempuh pengiriman lebih cepat, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dan lain-lain.

Perkembangan layanan jasa pengiriman barang di Indonesia saat ini sangat pesat, dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan teknologi yang ada semakin maju, banyak penyedia jasa pengiriman dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda, seperti: Tiki, Pos Indonesia, JNE, SiCepat Ekspres, J&T DHL dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam revitalisasi jasa pengiriman di Indonesia yaitu PT. Pos Indonesia (Mardiyanto, 2023:2).

Perkembangan layanan PT. Pos Indonesia terus berlanjut dalam persaingan jasa logistik yang selama ini digunakan untuk pengiriman barang dan uang. Menyediakan layanan pengiriman dari tahun 1946 hingga saat ini, PT. Pos Indonesia memiliki banyak pesaing swasta di bidang serupa, menjadi tantangan bagi PT Pos Indonesia yang awalnya memonopoli pasar yang saat ini tergerus oleh perkembangan layanan jasa pengiriman swasta yang pelayanannya lebih unggul dan sangat memenuhi kebutuhan konsumen (Irma Widya 2021 : 2).

Proses pengiriman barang pada dasarnya menggunakan alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas barang sampai kepada tujuan yang dikehendaki, dengan segala keterbatasan manusia dalam proses pengiriman barang (keterbatasan dalam masalah waktu, jarak, dan biaya) tersebut, maka diperlukan suatu penyedia jasa pengiriman yang menyediakan fasilitas transportasi yang baik dan dapat memenuhi permintaan masyarakat agar proses pengiriman dan penerimaan barang dapat berjalan dengan lancar dan dapat memberikan jaminan kepada pengguna jasa pengiriman.

Jasa pengiriman yang memiliki peran penting dalam memfasilitasi pergerakan barang dan paket antara individu, bisnis, dan lokasi yang berbeda dengan pertumbuhan perdagangan elektronik dan ecommerce, permintaan terhadap layanan pengiriman semakin meningkat oleh karena itu perusahaan jasa pengiriman harus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat untuk bersaing dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan pengamatan penulis, di Kota Mamuju telah banyak berkembang usaha jasa pengiriman, sehingga bukan hanya PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang

Mamuju saja yang memonopoli penyediaan layanan jasa pengiriman. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan jasa pengiriman barang atau dokumen.

Tabel 1.1 Jumlah Paket yang di Kirim Tahun 2020 – 2024

No	Jenis Paket		Tahun				
			2020	2021	2022	2023	2024
1.	Standar	domestik biasa	-	57	84	101	63
2.	Paket kilat	khusus (PKH)	-	62	24.687	38.773	26.871
3.	Pengiriman Negeri	Luar	-	10	18	24	241

Sumber: Data PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju, 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah permintaan masyarakat Mamuju pada jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju dari tahun 2020 – 2024 mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ketahun. Kenaikan paling tinggi terhadap jumlah pengiriman paket standar domestik biasa yang terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 101 paket, terendah terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah 57 paket. Kenaikan paling tinggi terhadap jumlah pengiriman Paket kilat khusus (PKH) yang terjadi pada tahun 2023 yaitu dengan jumlah 38.773 paket, terendah terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah 62 paket. Sedangkan kenaikan paling tinggi terhadap jumlah pengiriman paket pengiriman Luar Negeri yang terjadi pada tahun 2023 yaitu dengan jumlah 241 paket dan paling rendah terjadi pada tahun 2021 yaitu dengan jumlah 10 paket saja.

Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Ada beberapa faktor yang memepengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut adalah harga, pendapatan rata-rata, harga barang lain, harga barang yang akan datang

Seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pertama kali yang akan dipilih adalah pemilihan atas berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Selain itu apakah harganya sesuai dengan kemmapuan yang dimiliki. Jika harganya sesuai, maka konsumen tersebut akan memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

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 atau jasa yang ia butuhkan. Sementara itu yang dimaksud

dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa.

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.. Namun demikian daya beli tersebut juga relatif terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya. (Mila Yulia Herosian, 2019 : 49)

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apapun yang diinginkannya, tetapi jika keinginannya ini tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuannya untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Oleh karena itu, keinginan tidak berpengaruh terhadap harga. Dan permintaan memiliki pengertian yang lebih dalam daripada keinginan. Permintaan akan sesuatu jenis barang ialah jumlah-jumlah barang itu yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu pula. (Alesandro Theo Talinusa, 2019 : 36)

Dalam ilmu ekonomi, permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang atau jasa yang ingin dikonsumsi 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 dilihat dari kurva permintaan, melalui kurva permintaan dapat dijelaskan ketika terjadi perubahan permintaan maka harga keseimbangan pun akan berubah (Sadono, 2002, dalam Desi Rasari, 2021:13).

Desi Rasari, (2021:13) mengutip definisi Lipsey (1990) yang menyebutkan, "demand adalah jumlah yang diminta merupakan jumlah yang diinginkan." Jumlah ini adalah berapa banyak yang akan dibeli oleh rumah tangga pada harga tertentu suatu komoditas, harga komoditas lain, pendapatan, selera, dan lain-lain. Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara kualitas suatu barang yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor harga, pendapatan, selera dan harapan-harapan untuk masa mendatang.

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan. Hubungan antara satuan komoditas (barang dan jasa) yang mau dibayar pembeli dengan jumlah komoditas tersebut dapat disusun dalam suatu tabel yaitu daftar permintaan. Data yang diperoleh dari daftar permintaan tersebut dapat digunakan pula untuk menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu komoditas dengan jumlah komoditas tersebut yang diminta dalam suatu kurva permintaan. Perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah yang diminta (Sugiarto, 2005, dalam Desi Rasari, 2021:13).

Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Nur Jamal Shaid (2022:1) yang dikutip dari Gramedia.com, ada banyak faktor yang mempengaruhi permintaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Harga barang itu sendiri. Harga barang yang murah namun berkualitas umumnya akan mendatangkan banyak peminat, sehingga permintaan tinggi. Sebaliknya, jika harga cenderung tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut akan cenderung sedikit.
2. Harga barang lain yang terkait Pada teori ekonomi menyatakan, apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapna turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin berkurang. Namun, apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapna naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat.
3. Tingkat pendapatan dan daya beli konsumen Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang tersebut. Konsumen tidak perlu menunggu promo untuk membeli suatu barang, karena konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli suatu barang.
4. Selera masyarakat. Jika suatu produk sesuai dengan selera atau kebiasaan konsumen, maka permintaan terhadap suatu produk itu akan meningkat. Selera yang meningkat, dengan diikuti tren produk yang mengikuti selera, maka akan meningkatkan permintaan barang tersebut.
5. Jumlah penduduk Semakin besar. Jumlah penduduk suatu daerah atau negara, maka akan semakin akan tinggi permintaan suatu barang dengan harga tertentu.

Rosyda Nur Fauziyah (2024:5) menyebutkan bahwa pada teori permintaan, terdapat pula beberapa faktor pengaruh di dalamnya, yang terdiri dari:

- Pertama, harga komoditas yang ada tersebut.
- Kedua, harga komoditas lain yang memiliki kaitan erat dengan komoditas yang diinginkan.
- Ketiga, pendapatan dari rumah tangga serta pendapatan rata-rata dari masyarakat.
- Keempat, corak distribusi pendapatan yang ada di dalam masyarakat.
- Kelima, citarasa dari masyarakat.
- Keenam, jumlah penduduk yang ada.
- Ketujuh, ramalan yang berhubungan dengan keadaan di masa mendatang.

Rosyda Nur Fauziyah (2024:5) mengutip pendapat Sukirno (1994) bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan, yang terdiri sebagai berikut :

1. Faktor permintaan yang pertama adalah pendapatan konsumen. Dimana seringkali perubahan dalam pendapatan menimbulkan perubahan atas permintaan dari berbagai jenis barang juga.
2. Faktor permintaan yang kedua adalah jumlah penduduk. Yang dimaksud adalah dengan adanya pertambahan pada jumlah penduduk pada umumnya

akan diikuti oleh perkembangan pada kesempatan kerja. Oleh sebab itu, akan lebih banyak orang pula yang menerima pendapatan, hal tersebut yang menambah daya beli dari masyarakat. Dengan adanya penambahan tersebut juga menunjukkan bertambahnya jumlah permintaan yang ada.

3. Faktor permintaan yang ketiga adalah harga barang lain. Dimana dengan kaitannya dengan jenis barang, faktor ini menjadi tiga golongan barang, yang terdiri sebagai berikut.
 - Barang substitusi atau pengganti yang merupakan barang yang digunakan untuk menggantikan barang lain jika dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti menjadi faktor pengaruh dari permintaan barang yang bisa digantinya. Dengan harga barang pengganti yang semakin murah, maka barang yang fungsinya digantikan tersebut akan mengalami penurunan permintaan/
 - Barang komplementer atau pelengkap merupakan barang yang dapat dikonsumsi secara bersama maupun berpasangan. Kenaikan maupun penurunan dari permintaan barang komplementer ini selalu berhubungan dengan barang yang melengkapinya tersebut. Dimana, jika permintaan barang yang melengkapinya tersebut naik permintaan, maka barang pelengkap juga akan mengalami kenaikan permintaan.
 - Barang netral atau barang yang tidak memiliki kaitan merupakan barang yang tidak mempunyai kaitan yang rapat dengan barang lain. Oleh sebab itu, perubahan permintaan dari salah satu barang tidak bisa mempengaruhi permintaan barang lainnya.
4. Faktor permintaan yang keempat adalah selera konsumen. Dimana, dengan semakin tingginya selera konsumen mengenai sebuah barang, semakin tinggi pula permintaan dari barang tersebut. Selera konsumen ini juga dapat dinyatakan ke dalam indeks preferensi konsumen. Indeks tersebut dapat diperbaharui setiap saat berdasarkan survei tingkah laku konsumen terhadap sebuah barang yang bersangkutan tersebut.
5. Faktor permintaan yang kelima adalah ramalan mengenai masa depan. Dimana dengan adanya beragam perubahan yang diramalkan mengenai masa depan dapat mempengaruhi permintaan atas sebuah barang. Seperti halnya, ramalan konsumen mengenai kenaikan harga sebuah barang di masa mendatang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut lebih banyak di masa sekarang. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk menghemat di masa mendatang.

Dalam analisis tersebut diasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau "*ceteris paribus*". Tetapi dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita dapat mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Dengan demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila cita rasa atau pendapatan atau harga barang-barang lain mengalami perubahan pula

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan atau disebut (*price elasticity of demand*) adalah sebuah perhitungan terhadap pengaruh jumlah permintaan akibat pengaruh terhadap permintaan karna perubahan suatu harga barang atau perbandingan perubahan jumlah ketersediaan suatu barang yang di minta oleh kosumen sebagai akibat dari presentase perubahan barang yang ada di pasaran. Hukum permintaan, dimana

jika suatu harga barang menjadi naik maka kualitas suatu barang akan menjadi turun dan apabila harga suatu barang turun, maka kualitas barang tersebut akan naik (Rosyda Nur Fauziyah, 2024:5)

Pada umumnya, jika harga barang naik, kesediaan pembeli untuk membeli barang tersebut akan menurun. Namun, tingkat perubahan ini berbeda-beda: untuk barang tertentu, kenaikan harga yang kecil akan mengakibatkan permintaan turun dengan drastis, sedangkan untuk barang lain pembeli tetap bersedia membelinya sekalipun harganya naik dengan tajam. Dalam ilmu ekonomi, perbedaan ini diukur sebagai elastisitas. Lebih gamblangnya, elastisitas permintaan menunjukkan persentase perubahan jumlah permintaan jika terjadi kenaikan harga 1% dan semua hal lain tetap sama (Wikipedia, 2024:1)

Elastisitas dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai derajat kepekaan suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi lainnya. Sederhananya, elastisitas merupakan ukuran sejauh mana pembeli dan penjual bereaksi terhadap perubahan kondisi yang ada, yakni harga. Elastisitas permintaan adalah rasio yang mengukur derajat kepekaan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Pada prinsipnya, jika permintaan berubah secara signifikan sebagai respons atas perubahan faktor lain, barang atau jasa itu disebut elastis. Sebaliknya, jika permintaan tidak berubah, barang atau jasa tersebut dikatakan inelastis. (Maria Ulfa, 2023:1)

Dengan menggunakan sistem elastisitas permintaan maka produsen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga suatu barang yang dipasarkan kepada konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut maka produsen dapat memperkirakan jumlah produksi maupun harga yang akan ditentukan terhadap suatu barang yang akan di jual. Sedangkan bagi konsumen, dengan menggunakan perhitungan elastisitas permintaan, konsumen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan barang dan harga yang di pasarkan terhadap kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat menatur kebutuhan dengan baik.

Kholida Qothrunnada (2023:1) menyebutkan dalam kutipan dari materi yang dimuat [Imsspada.kemdikbud.go.id](https://imsspada.kemdikbud.go.id), maksud dari elastisitas permintaan adalah suatu pengukuran kuantitatif, untuk menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga atas perubahan permintaan. Sebagaimana bunyi dalam hukum permintaan, "apabila suatu harga barang menjadi naik, maka kuantitas suatu barang akan menjadi turun dan jika harga suatu barang turun, maka kuantitasnya akan naik."

Saat harga sebuah barang naik, jumlah permintaan terhadap barang tersebut umumnya akan menurun. Sementara, apabila semakin rendah harganya, maka semakin banyak benda itu dibeli. Dalam hal ini, elastisitas permintaan ditunjukkan dengan suatu rasio persen perubahan jumlah permintaan dan persen perubahan harga.

Berikut adalah rumus koefisien elastisitas permintaan:

$$Ed = P1/Q1 \times \Delta Q/\Delta P$$

Atau jika digambarkan sebagai berikut :

$$Ed = \frac{P1}{Q1} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Di mana:

P = Harga Barang = Harga Permintaan

Q = Jumlah Permintaan

ΔQ = Q Baru - Q Lama

ΔP = P Baru - P Lama

Elastisitas merupakan suatu hubungan kuantitatif antar variabel-variabel misal antara jumlah yang diminta dengan harga barang tersebut. Sesuai dengan hukum permintaan komoditi tersebut. Besar perubahan permintaan akibat perubahan harga tersebut akan berbeda dari suatu keadaan ke keadaan lain. Secara teori ekonomi dikenal istilah elastisitas harga (price elasticity of demand) sebagai suatu konsep yang menghubungkan perubahan kualitas pembelian/permintaan optimal atas suatu komoditi dengan perubahan harga relatifnya (Miller, 2000, dalam Desi Rasari, 2021:15).

Elastisitas permintaan terhadap harga, mengukur seberapa besar perubahan jumlah komoditas yang diminta apabila harganya berubah. Jadi elastisitas permintaan terhadap harga adalah ukuran kepekaan perubahan jumlah komoditas yang diminta terhadap perubahan harga komoditas tersebut.

Dengan asumsi ceteris paribus. Nilai elastisitas permintaan terhadap harga merupakan hasil bagi antara persentase perubahan harga. Nilai yang diperoleh tersebut merupakan suatu besaran yang menggambarkan sampai berapa besarkah perubahan jumlah komoditas yang diminta apabila dibandingkan dengan perubahan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu tingkat kemampuan komoditas-komoditas lain untuk membeli komoditas tersebut, jangka waktu untuk menganalisis permintaan, kategori suatu komoditas (komoditas kebutuhan pokok, komoditas mewah, dan sebagainya) (Sugiarto, 2005, dalam Desi Rasari, 2021:16).

Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Maria Ulfa (2023:1) menyebutkan bahwa Konsep elastisitas permintaan berkaitan erat dengan kenaikan harga barang. Jika harga naik, permintaan terhadap suatu barang berpotensi turun. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan:

1. Ketersediaan barang pengganti (substitusi)

Semakin banyak dan semakin baik barang substitusi, elastisitas permintaannya juga bakal kian besar. Barang-barang yang punya substitusi cenderung memiliki elastisitas harga lebih tinggi dibanding yang tidak memiliki substitusi.

2. Jumlah penggunaan barang dan jasa

Jumlah pengguna barang merepresentasikan tingkat kebutuhan dari barang tersebut di kalangan konsumen. Semakin besar jumlah pengguna suatu barang atau jasa, semakin besar elastisitas permintaannya.

3. Pengeluaran atas barang dan jasa

Semakin besar persentase pengeluaran terhadap barang atau jasa, elastisitas permintaannya cenderung semakin tinggi. Sebagai misal, elastisitas barang mewah.

Barang mewah cenderung bersifat elastis karena itu bukan termasuk kebutuhan yang penting bagi masyarakat.

4. Intensitas kebutuhan

Intensitas kebutuhan juga termasuk sebagai faktor yang memengaruhi permintaan. Artinya, apabila kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa sangat besar, pengaruh kenaikan harga terhadap permintaan cenderung minim.

5. Masa penyesuaian

Semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan jumlah barang atau jasa yang diminta, permintaannya akan kian elastis. Hal ini disebabkan karena konsumen memerlukan waktu untuk mempelajari pergerakan harga-harga baru.

6. Pendapatan konsumen

Faktor penghasilan ini disebut juga sebagai efek pendapatan. Tingkat pendapatan penduduk punya pengaruh kuat terhadap elastisitas permintaan barang atau jasa. Semakin tinggi pendapatan konsumen, jumlah barang dan jasa yang akan dibeli akan semakin meningkat juga.

Hukum Permintaan (*Law Of Demand*)

Permintaan biasanya terjadi dalam hal jual beli ataupun berada di dalam pasar. Misalnya, permintaan suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen. Secara umum, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.

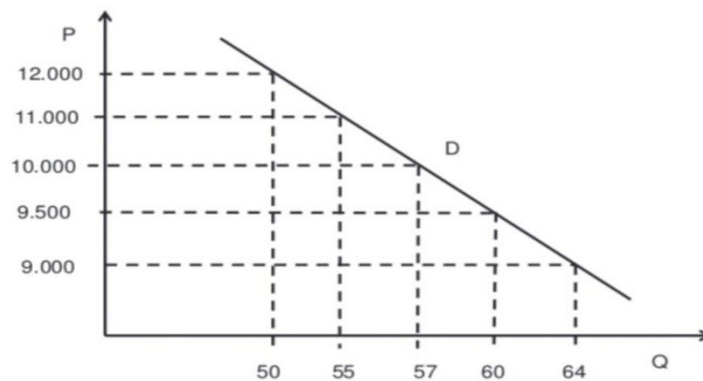
Hukum permintaan adalah salah satu konsep yang paling mendasar dalam ekonomi. Hukum permintaan menjelaskan tentang bagaimana ekonomi pasar mengalokasikan sumber daya dan menentukan harga barang dan jasa.

Hukum permintaan adalah suatu peristiwa yang di mana lebih banyak orang ingin membeli sesuatu sementara persediaan terbatas, harga barang itu akan ditawarkan lebih tinggi. Demikian juga, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen atau bisa dibilang daya beli konsumen menjadi lebih rendah (Rosyda Nur Fauziyah, 2024:1)

Perilaku konsumen yang sederhana dapat dijelaskan dalam hukum permintaan yang menyatakan bahwa ketika harga suatu barang naik, semua hal lain dianggap sama, jumlah barang yang diminta konsumen akan turun, dan sebaliknya, ketika harga suatu barang turun, jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan naik. Jika jumlah barang yang dibeli bergantung pada kemungkinan tingkat pendapatan yang berbeda, ini disebut sebagai "permintaan harga". Jika jumlah barang yang dibeli bergantung pada kemungkinan tingkat pendapatan, ini disebut sebagai "permintaan pendapatan". Jumlah barang yang dibeli tergantung pada beberapa kemungkinan tingkat harga barang lain, disebut "permintaan silang" (Oktiana, 2011:12).

Gambar 2.1. Kurva Permintaan

Hukum Permintaan



Sumber Data : Gramedia.com

Kurva permintaan adalah suatu grafik yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dan jumlah atas barang atau jasa yang diminta ceteris paribus. Kurva permintaan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kurva permintaan individu dan kurva permintaan pasar (agregat). Kurva permintaan individu merupakan kedudukan titik-titik yang menghubungkan berbagai harga suatu komoditas dan kuantitas komoditas yang dibeli oleh setiap individu. Kurva permintaan pasar (agregat) merupakan penjumlahan permintaan-permintaan individu atas suatu barang dan jasa dalam berbagai tingkat harga (Rosyda Nur Fauziyah, 2024:5)

Pengertian Jasa

Dalam ilmu ekonomi jasa adalah aktifitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi, jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Husnul Abdi, 2022:1)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian jasa dapat dipahami dari bidang manajemen dan ekonomi. Dalam manajemen, pengertian jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Pengertian jasa adalah layanan atau servis. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pengertian jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya (Husnul Abdi, 2022:1)

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Husnul Abdi, (2022:1) mengutip beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, di antaranya :

- a. Definisi jasa menurut Phillip Kotler. Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik
- b. Adrian Payne mengemukakan bahwa pengertian Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.
- c. Christian Gronross mengemukakan bahwa pengertian jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Jasa merupakan barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran saling memuaskan. Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan dari pada produk atau jasa lainnya.

Abimanyu (2003, dalam Farida Armayani (2013:18), mengatakan bahwa jasa (service) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Pengiriman Paket

Pengiriman paket adalah proses pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lain, biasanya dari penjual kepada pembeli. Pengiriman paket dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui jasa kurir, perusahaan logistik, atau pos.

Proses pengiriman paket biasanya meliputi:

1. Penjual mengemas barang yang akan dikirim.
2. Penjual menyerahkan paket kepada jasa kurir atau perusahaan logistik.
3. Jasa kurir atau perusahaan logistik mengantarkan paket ke alamat pembeli.
4. Pembeli menerima paket dan melakukan pembayaran (jika belum dilakukan di awal).

Manfaat pengiriman paket:

- Memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah.
- Mempercepat proses pembelian dan penjualan barang.
- Memperluas jangkauan pasar bagi penjual.
- Memberikan pilihan dan alternatif bagi pembeli dalam mendapatkan barang.

Jenis-jenis layanan pengiriman paket:

- Pengiriman reguler: Layanan pengiriman standar dengan waktu pengiriman yang relatif lama (biasanya 2-3 hari).
- Pengiriman ekspres: Layanan pengiriman dengan waktu pengiriman yang lebih cepat (biasanya 1-2 hari).
- Pengiriman same day: Layanan pengiriman dengan waktu pengiriman di hari yang sama.
- Pengiriman kargo: Layanan pengiriman untuk barang dengan ukuran dan berat yang besar.

Tips memilih jasa pengiriman paket:

- Tentukan kebutuhan Anda. Apakah Anda membutuhkan pengiriman yang cepat atau murah?
- Bandingkan harga dan layanan dari beberapa jasa pengiriman.
- Periksa jangkauan jaringan pengiriman. Apakah jasa pengiriman tersebut melayani daerah tujuan Anda?
- Baca ulasan dari pengguna jasa pengiriman tersebut.

Paket pos merupakan layanan pengiriman barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sebagai pelaksanaan tugas negara dalam memenuhi kewajiban universal pelayanan publik, paket pos terdiri dari paket pos biasa dan paket pos khusus layanan paket pos berbeda dengan Pengiriman Luar Negeri, layanan Pengiriman Luar Negeri merupakan layanan pengiriman dokumen penting, surat dan barang berharga secara lebih cepat, dijamin tepat waktu, aman dan terlacak, dengan mengedepankan akurasi pengiriman berbasis teknologi informasi (IT), mengutamakan solusi dan pelayanan istimewa serta premium class service dengan harga kompetitif.

Pelayanan pengiriman paket dan surat pada PT. Pos Indonesia (Persero) dalam pelayanan pengiriman paket dan surat pada PT. Pos Indonesia (Persero) melalui beberapa proses yaitu konsumen datang ke kantor pos untuk melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), konsumen yang ingin mengirim paket maupun surat harus memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) dari mulai packing, menulis data diri pengirim dan penerima dengan lengkap (nama, alamat lengkap, kode pos dan nomor telepon) sesudah itu langsung ke bagian loket untuk memproses transaksi pengiriman setelah proses transaksi selesai pengirim akan mendapatkan bukti pengiriman berupa (resi), kemudian paket pos yang telah selesai pada transaksi di loket akan di bawah oleh pengiriman (out going) untuk diperiksa lagi akan di serahkan ke bagian pengolahan sesudah semua proses akan masuk kebagian pengangkutan menuju kantor pos tujuan.

Sejarah PT. Pos Indonesia

Sejarah mencatat keberadaan pos Indonesia begitu panjang, kantor pos pertama didirikan di batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri belanda.

PT pos Indonesia (Persero) memiliki dua bisnis utama yaitu bisnis surat dan paket pos dan bisnis jasa keuangan. Bisnis surat dan paket pos adalah layanan pengiriman surat dan paketpos dalam bentuk retail atau korporat sedangkan bisnis jasa keuangan diantaranya sistem online payment point (sopp), weselpos atau remittance, dan penyaluran dana pemerintah atau fund distribution, Berbagai layanan tersebut dilayani di loket kantor pos yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa pos serta dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro. Maka perum Pos dan Giro dirubah statusnya menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang diatur melalui PP No. 5 Tahun 1955 tanggal 27 Febuari 1995.

Jasa pengiriman barang (ekspedisi) saat ini banyak mengalami perubahan dan perkembangan yang dimana masyarakat dapat memilih sesuai dengan keperluannya didalam proses pengiriman maupun penerimaan barang itu sendiri didalam segi logistik, dengan adanya hal tersebut membuat jasa pengiriman barang (ekspedisi) mengalami peningkatan permintaan konsumen.

Secara umum jasa pengiriman barang ialah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, di Indonesia jasa pengiriman atau jasa ekspedisi sangatlah penting karena luas daerah Indonesia dan terdiri dari banyak pulau.

Pengiriman merupakan kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya merupakan kegiatan pengalih pindah tangan kepemilikan suatu barang atau jasa, kegiatan pengiriman menciPTakan arus saluran pemasaran atau arus saluran pengiriman.

Layanan jasa pengiriman paket mulai dari proses pengiriman yang lambat, kurir tidak mengantarkan paket sampai tujuan sehingga konsumen harus ke kantor untuk mengambil paketnya sendiri, proses antrian yang lama dan lain-lain. Hal tersebut kemudian menjadi tantangan bagi PT. pos Indonesia untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pos Indonesia dapat mengalahkan pesaingnya.

Jasa pengiriman barang adalah layanan kepada pengguna jasa untuk melakukan pengiriman baik itu dokumen maupun barang untuk dikirim ke alamat yang dituju. Proses pengiriman barang saat ini dibutuhkan dalam menunjang

kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari ibu rumah tangga, pelaku usaha dibidang penjualan online, bahkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) tidak terlepas dari masyarakat itu sendiri secara maksimal dan efisien. Dalam upaya peningkatan permintaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) dapat dilihat seberapa besar tingkat masyarakat menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam konsep ekonomi hal yang harus di perhatikan adalah tentang pemanfaatan sumber daya dan kepercayaan masyarakat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat permintaan jasa pengiriman paket pos. Diantaranya adalah pendapatan, tingkat pendidikan dan usia.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu :

1. Diduga pengaruh kecepatan pengiriman paket berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju
2. Diduga pengaruh tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju
3. Diduga beberapa faktor yang menghambat dalam melaksanakan jasa pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat suatu unit analisis penelitian. Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian, maka penelitian ini dilakukan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang beralamat di jalan Yos Sudarso No. 163, Binanga, Kec. Mamuju, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat 91511.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan Januari 2024 sampai pada bulan Juli tahun 2024. Hal tersebut dapat dilihat pada data tahapan penelitian berikut ini :

Tabel 3.1.Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Januari 2024
2	Penyusunan Proposal	Februari 2024
3	Seminar dan Revisi Proposal	Maret 2024
4	Pengumpulan Data	April 2024
5	Analisis Data	Mei 2024
6	Triangulasi Data Kualitatif	Juni 2024
7	Penyusunan Skripsi	Juli 2024

Jenis Dan Sumber Data

Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka melainkan dalam kata verbal. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah struktur organisasi Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Data Kuantitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang bersifat deskriptif dan lebih fokus pada interpretasi dan pemahaman subjek yang diteliti. Data ini seringkali berupa teks, transkrip wawancara, catatan lapangan, atau dokumen-dokumen lainnya. Jenis data ini memberikan konteks dan pemahaman yang lebih mendalam tentang konten yang sedang diteliti (Syaukha Ahmad Risyad, 2023:1).

Yang menjadi data kuantitatif dari penelitian ini adalah Kecepatan Pengiriman, tarif pengiriman dan faktor yang menghambat dalam melaksanakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan data langsung ke lapangan dengan berbagai metode misalnya observasi, wawancara, dan lain sebagainya. Dibanding dengan data sekunder, pengumpulan data primer lebih singkat waktunya karena langsung ke objek penelitian (Dita Kurniasari, 2021:1)

Analisis linear berganda digunakan dalam pengujian hipotesis ini. Data pengamatan umumnya disebabkan dari variabel-variabel. Dalam penelitian ini yaitu permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju, terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya yaitu; Kecepatan pengiriman paket, tarif pengiriman dan kualitas pelayanan.

Secara umum variabel terikat dipengaruhi variabel-variabel independen sehingga didapati rumus dari regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Dimana Y adalah permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket, X_1 adalah kecepatan pengiriman, X_2 adalah tarif pengiriman dan X_3 adalah kualitas pelayanan, a adalah Intercept/Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi dan μ adalah *term of error* (kesalahan pengganggu).

Dari olahan data primer dengan menggunakan SPSS versi 23, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Penelitian ini menggunakan data primer yang di ambil langsung dari lapangan dan memiliki variabel bebas dan terikat, dengan variabel terikat yaitu permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket (Y) yang diukur dalam skala rasio, permintaan paket pos adalah merupakan jumlah permintaan konsumen untuk pengiriman di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju. Sedangkan variabel bebasnya yaitu kecepatan pengiriman (X1), merupakan pesanan yang terkirim dengan cepat, tepat dan lengkap pada waktu yang disepakati oleh konsumen dan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju, diukur dengan skala likert. Tarif pengiriman (X2), Merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju disaat ini, diukur dengan skala likert. Kualitas pelayanan (X3), Merupakan sebuah hasil yang dicapai PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju disaat seperti ini dalam memberikan pelayanan pada konsumen, diukur dengan skala likert.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung di lapangan, melainkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh pihak lain misalnya seperti dari buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu, jurnal, dan lain sebagainya. Data sekunder bisa dikumpulkan dengan mengunjungi perpustakaan, situs resmi instansi seperti Badan Pusat Statistik, penyimpanan arsip, dan lain sebagainya.

Data sekunder dalam penelitian berperan sebagai data pelengkap agar kualitas penelitian meningkat. Umumnya semakin banyak data yang relevan dengan penelitian maka semakin baik pula kualitas penelitian tersebut. Namun data sekunder membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengumpulannya karena butuh ketelitian dalam memilih data yang masih relevan dengan masa sekarang (Dita Kurniasari, 2021:1)

Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram atau mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Populasi

Sugiyono (2011:117) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (sintesis). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain, misalnya: orang, benda, lembaga, organisasi, dan lain-lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek yang diteliti itu.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka yang di jadikan populasi adalah seluruh konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Sampel

Sugiyono (2011:118) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman barang berjumlah 100 orang dengan metode aksidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mengambil objek penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju. Pengumpulan data dalam penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju menggunakan 4 cara yang digunakan :

a. Observasi (Pengamatan)

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan Suatu metode pengumpulan data yang dengan mengamati Langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat Penelitian.

b. Kuisisioner

Teknik yang kedua adalah kuesioner yang artinya teknik pengumpulan suatu data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti. Meski terlihat mudah, teknik ini cukup sulit dilakukan jika jumlah respondennya besar dan tersebar di berbagai wilayah.

c. Wawancara

Teknik wawancara atau *interview* ini dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan suatu data dengan wawancara biasanya dilakukan sebagai studi pendahuluan, karena teknik ini tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumen yang mana peneliti mengambil sumber penelitian atau objek dari dokumen atau catatan dari peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Bisa diambil dari catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan lain sebagainya.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, model data, penarikan atau verifikasi kesimpulan, setelah data-data hasil penelitian dikumpulkan oleh peneliti (dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data).

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang dari catatan-

catatan tertulis di lapangan, reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis tetapi merupakan bagian dari analisis.

b. Model Data

Model data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian, penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil kuisioner maupun wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data, penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Pada penelitian ini penulis berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul dan kemudian dituangkan dalam kesimpulan.

Alat dan Bahan

Untuk melancarkan penelitian di lapangan penulis memerlukan peralatan dalam mendukung penelitian ini. Adapun peralatan dan bahan yang penulis gunakan sebagai berikut :

- a. Data kuisioner
- b. Alat tulis
- c. Kalkulator
- d. Kamera
- e. Seperangkat komputer, printer dan perlengkapannya

Pelaksanaan Percobaan

Pelaksanaan Percobaan yaitu proses di mana peneliti memanipulasi variabel penjelas untuk menentukan perlakuan yang ditetapkan secara acak ke unit eksperimen atau subjek, kemudian membandingkan tanggapan kelompok yang berbeda terhadap perlakuan yang diterima.

Parameter Pengamatan

Parameter penelitian adalah suatu nilai atau kondisi yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menemukan segala sesuatu untuk mengisi kekosongan atau kekurangan yang ada, menggali lebih dalam apa yang telah ada, mengembangkan dan memperluas, serta menguji kebenaran dari apa yang telah ada namun kebenarannya masih diragukan.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berguna untuk memberikan pengertian yang benar tentang variabel yang terdapat dalam penelitian. untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memberikan dan mengartikan kalimat judul dan variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian yang akan diteliti adalah permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos sebagai variabel dependen (Y), Kecepatan pengiriman (X1), Tarif Pengiriman (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), diantaranya :

- a. Permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos (Y)
Permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos merupakan jumlah berat paket pos yang akan dikirimkan oleh masyarakat pada tingkat tarif tertentu (dalam kg)
- b. Kecepatan pengiriman (X1)
Kecepatan pengiriman merupakan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan atau operator PT. Pos Indonesia dalam melakukan waktu pemrosesan awal dan proses pengiriman dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang dibutuhkan (dalam hari)
- c. Tarif Pengiriman (X2)
Tarif pengiriman merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan terhadap pengiriman paket pos yang telah ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju (dalam rupiah)
- d. Kualitas Pelayanan (X3)
Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan atau penerima layanan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan ((diukur dengan menggunakan skala likerts yaitu : sangat memuaskan (5), memuaskan (4), cukup memuaskan (3), kurang memuaskan (2) dan tidak memuaskan (1))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian kecepatan pengiriman, tarif pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap permintaan masyarakat Mamuju pada jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju akan dijelaskan di bawah ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form kepada masyarakat di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju yang telah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju minimal 2 kali.

Jumlah kuesioner yang diperoleh melalui Google Form adalah 120 responden, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak (yaitu SPSS versi 23 untuk Windows). Kemudian data diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Identifikasi ini dilakukan untuk memahami profil umum responden dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang tinggal di Kecamatan Mamuju menjadi responden yang peneliti. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

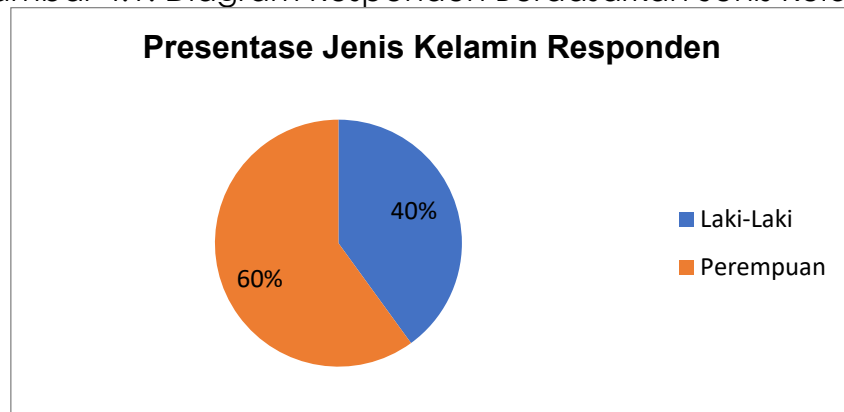
Berdasarkan data penelitian dari penyebaran kuesioner melalui google form maka diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1. dibawah ini :

Tabel. 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Gambar 4.1. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Berdasarkan data tabel dan gambar diagram diatas, menunjukkan bahwa, berdasarkan jenis kelamin data responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang paling rendah adalah laki-laki sebesar 40 orang (40%) dan yang paling mendominasi adalah perempuan sebesar 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih konsumtif dan sering menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

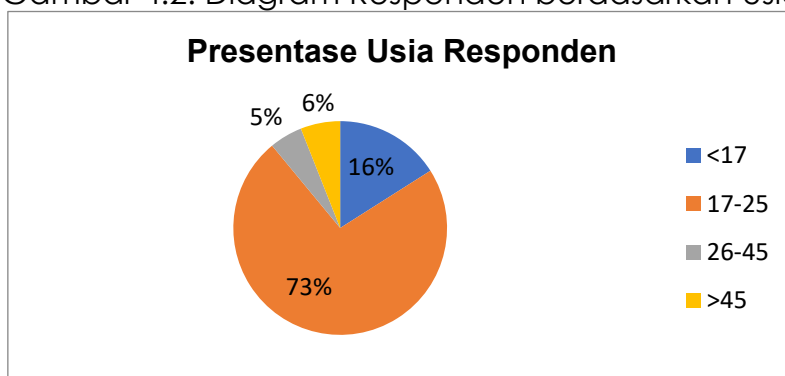
Berikut informasi mengenai karakteristik usia responden terhadap layanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Tabel. 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<17	16	16%
2	17-25	73	73%
3	26-45	5	5%
4	>45	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2024

Gambar 4.2. Diagram Responden berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Berdasarkan data tabel dan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa berdasarkan usia data responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang paling rendah adalah usia 26–45 tahun berjumlah 5 orang (5%) dan yang paling dominan adalah usia 17–25 tahun berjumlah 73 orang (73%). Hal ini disebabkan oleh faktor dimana di usia muda biasanya memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

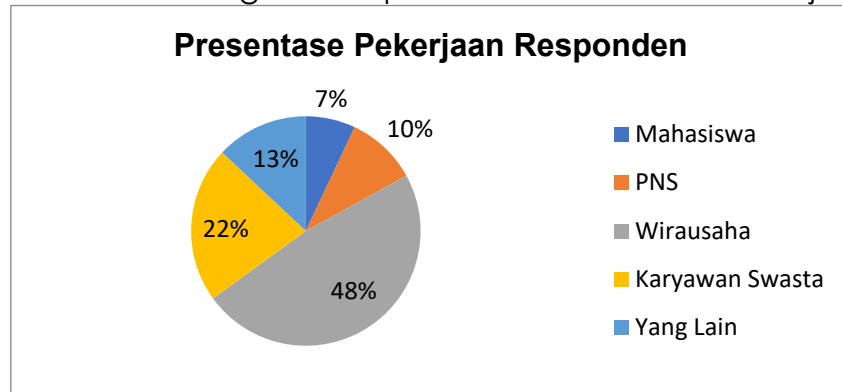
Pekerjaan juga berdampak pada pengambilan keputusan individu, maka jenis pekerjaan merupakan karakteristik selanjutnya yang digunakan sebagai ukuran. Responden dijelaskan di bawah ini sesuai dengan jenis pekerjaan yang dilakukan.

Tabel. 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	7	7%
2	PNS	10	10%
3	Wirausaha	48	48%
4	Karyawan Swasta	22	22%
5	Yang Lain	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2024

Gambar 4.3. Diagram Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang paling sedikit adalah Mahasiswa sebesar 7 orang (7%) dan yang paling dominan adalah Wirausaha dengan jumlah 48 orang (48%). Hal ini disebabkan wirausaha yang lebih potensial menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

4) Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

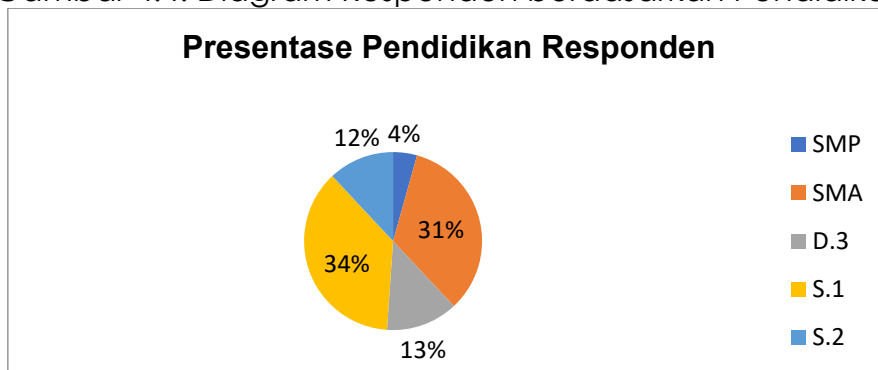
Karakteristik berdasarkan Pendidikan dari responden sebagai berikut.

Tabel. 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP	4	4%
2	SMA	31	31%
3	D.3	12	12%
4	S.1	34	34%
5	S.2	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2024

Gambar 4.4. Diagram Responden berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Berdasarkan data tabel dan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa berdasarkan pendidikan data responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju yang paling rendah adalah SMP sebesar 4 orang (4%) dan yang paling dominan adalah S.1 sebesar 34 orang (34%). Hal tersebut terjadi karena kebanyakan pelanggan pendidikan terakhir S.1 sering menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

5) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

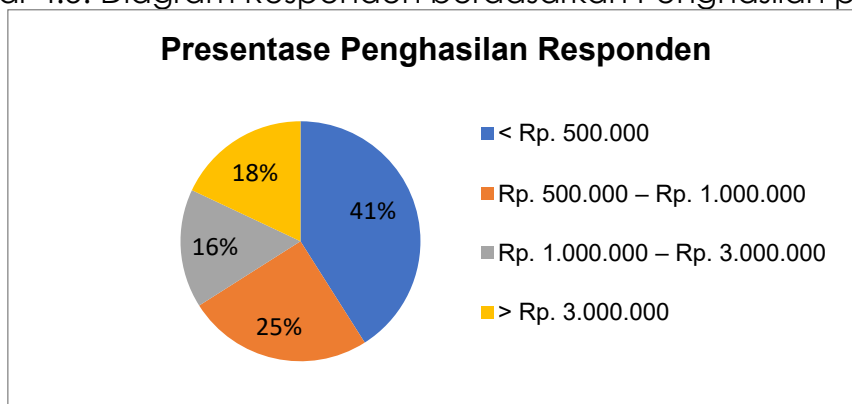
Karakteristik berdasarkan penghasilan dari responden. Berikut karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan, sebagai berikut.

Tabel. 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 500.000	41	41%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	25	25%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	16	16%
> Rp. 3.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2024

Gambar 4.5. Diagram Responden berdasarkan Penghasilan perbulan



Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner 2024

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan penghasilan terakhir yang paling sedikit adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 16 orang (16%) dan yang paling dominan adalah < Rp. 500.000 sejumlah 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya kalangan orang yang memiliki pendapatan tinggi saja yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju, tetapi pengguna yang terbanyak justru pendapatan rendah.

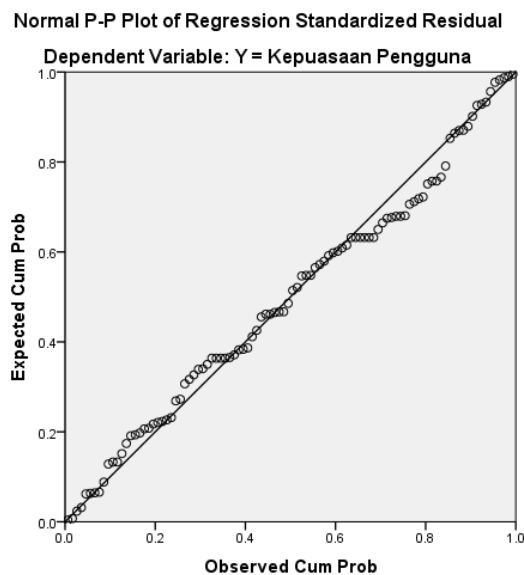
Hasil Analisis

Untuk menjawab rumusan masalah, dilakukan analisis dari data yang telah diperoleh yaitu data primer. Dengan menggunakan teknik analisis statistik inferensial.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel independen : Tingkat pelayanan, Tarif pengiriman dan Kualitas pelayanan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Dilihat dari uji non-parametik Kolmogorov Smirnov (KS). Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan program SPSS statistics 23.



Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Grafik di atas menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar mengikuti diagonal. Semakin titik-titik menyebar garis diagonal maka menunjukkan data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil di atas maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09962947
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.048
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.6 diatas diperoleh (*2-tailed*) sebesar $0,151 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa residual dari persamaan regresi ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikonearitas digunakan untuk mengetahui apakah modal anlalsisi regresi memiliki korelasi antar variable independen dengan cara menganalisis nilai tolerance dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF < 10,00$ maka dapat terjadi multikolinearitas. Adapun hasil dari pengolahan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kecepatan Pengiriman (X1)	0,289	3,465	Tidak ada Multikoleniaritas
Tarif Pengiriman (X2)	0,299	3,339	Tidak ada Multikoleniaritas
Kualitas pelayanan (X3)	0,336	2,978	Tidak ada Multikoleniaritas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Menurut tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak terdapat penyimpangan atau tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10,00$.

3. Uji Heterokedastisitas

Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan uji Glejser, apabila $Sig > 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil dari pengolahan SPSS, sebagai berikut:

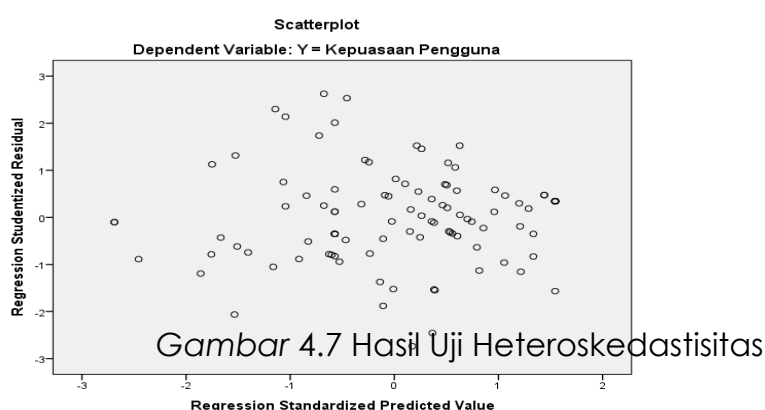
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
----------	-----	------------

Kecepatan Pengiriman (X1)	0,730	Tidak ada Heterokedastisitas
Tarif Pengiriman (X2)	0,829	Tidak ada Heterokedastisitas
Kualitas pelayanan (X3)	0,177	Tidak ada Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Hasil grafik diatas menunjukkan titik menyebar secara acak dan ke berbagai tempat tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di segala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model dan data layak untuk digunakan analisis regresi.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membaca seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *statistic SPSS 23*. Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardize dCoefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.594	2.015		.791	.431
X1 = Kecepatan Pengiriman	.334	.122	.325	2.734	.007
X2 = Tarif Pengiriman	.273	.137	.234	2.002	.048
X3 = Kualitas pelayanan	.316	.123	.283	2.570	.012

a. Dependent Variable: Y = Permintaan masyarakat

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

$$Y = 1,594 + 0,334 X_1 + 0,273 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,594, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kecepatan Pengiriman (X_1), Tarif Pengiriman (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3), dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel permintaan masyarakat sebesar 1,594 dan menunjukkan hasil yang positif.
- Koefisien regresi variabel Kecepatan Pengiriman (b_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,334. Jika nilai koefisien variabel Kecepatan pengiriman mengalami kenaikan, sementara variabel tarif pengiriman dan kualitas pelayanan diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai permintaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,334 dan menunjukkan hasil positif.
- Nilai Koefisien Tarif Pengiriman (b_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,273. Jika nilai koefisien variabel Tarif Pengiriman mengalami kenaikan, sementara variabel Kecepatan Pengiriman dan *Kualitas pelayanan* diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai permintaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,273 dan menunjukkan hasil positif.
- Nilai Koefisien *Kualitas pelayanan* (b_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,316. Jika nilai koefisien variabel *kualitas pelayanan* mengalami kenaikan, sementara variabel Kecepatan Pengiriman dan Tarif Pengiriman diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai permintaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,316 dan menunjukkan hasil positif.

2. Uji F

Digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan antara variabel independen yaitu X_1 (Kecepatan Pengiriman), X_2 (Tarif Pengiriman) dan X_3 (*Kualitas Pelayanan*) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Permintaan masyarakat (Y). Berdasarkan analisis data dengan program SPSS *statistics* 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.804	3	225.935	49.697	.000 ^b
	Residual	436.436	96	4.546		
	Total	1114.240	99			

a. Dependent Variable: Y = Permintaan masyarakat

b. Predictors: (Constant), X_3 = Kualitas pelayanan, X_2 = Tarif Pengiriman, X_1 = Kecepatan Pengiriman

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

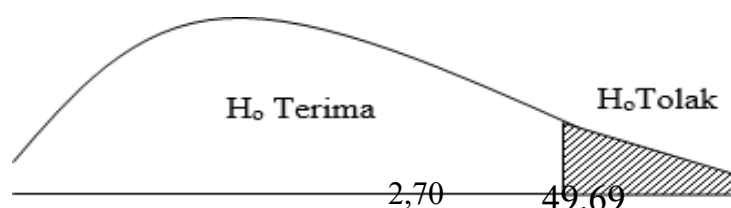
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel independen Kecepatan Pengiriman (X_1) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen permintaan masyarakat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen Kecepatan Pengiriman (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen permintaan masyarakat.

b. Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$ (5%)

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha (k-1; n-k) \\ &= 0,05 (4-1; 100-4) \\ &= 0,05 (3;96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian



Gambar 4.8 Hasil Uji F

H_0 diterima : $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$

H_0 ditolak : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$

d. Perhitungan nilai F

Diketahui hasil F_{hitung} adalah sebesar 49.697 dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

e. Keputusan

Pada tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($49,697 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kecepatan pengiriman, tarif pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

3. Uji t

Uji t untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari Kecepatan Pengiriman (X_1), Tarif Pengiriman (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel permintaan masyarakat (Y). Dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.594	2.015		.791	.431

X1 = Kecepatan Pengiriman	.334	.122	.325	2,734	,007
X2 = Tarif Pengiriman	.273	.137	.234	2,002	,048
X3 = Kualitas pelayanan	.316	.123	.283	2,570	,012

b. Dependent Variable : Y = Permintaan masyarakat

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

a. Pengujian signifikansi pengaruh Kecepatan Pengiriman (X_1) terhadap Permintaan masyarakat(Y)

Langkah-langkah pengujian:

1) Perumusan Hipotesis

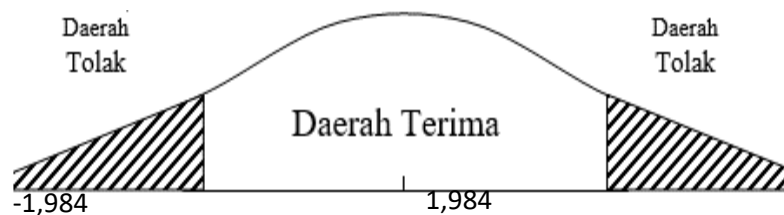
$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel Kecepatan Pengiriman (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel Kecepatan Pengiriman (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat (Y).

2) Menentukan level of signifikansi $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2; 100 - 3 - 1) \\
 &= (0,025; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



Gambar 4.9 Hasil Uji t

H_0 diterima apabila $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$ atau $t_{\text{hitung}} \leq -1,984$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat diketahui bahwa variabel independen Kecepatan Pengiriman yaitu sebesar 2,734

5) Keputusan Pengujian

Pada variabel Kecepatan Pengiriman hasil nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 2,734 $\geq 1,984$ dan signifikansi $0,007 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel Kecepatan Pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

b. Pengujian signifikansi pengaruh Tarif Pengiriman (X_2) terhadap Permintaan masyarakat(Y) Langkah-langkah pengujian:

1) Perumusan Hipotesis

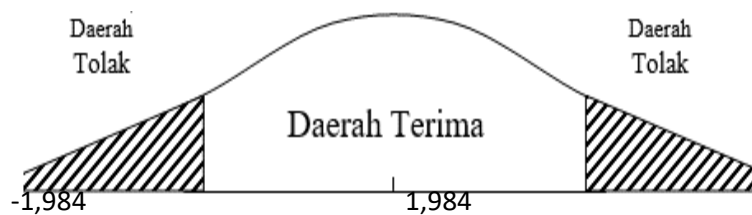
$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel Tarif Pengiriman (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel Tarif Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat (Y)

2) Menentukan level of signifikansi $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 100 - 3 - 1) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



Gambar 4.10 Hasil Uji t

H_0 diterima apabila $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$ atau $t_{\text{hitung}} \leq -1,984$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat diketahui bahwa variabel independen Tarif Pengiriman yaitu sebesar 2,002

5) Keputusan Pengujian

Pada variabel Tarif Pengiriman hasil nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $2,002 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,048 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel tarif pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

c. Pengujian signifikansi pengaruh *Kualitas pelayanan* (X_3) terhadap Permintaan masyarakat (Y)

Langkah-langkah pengujian:

1) Perumusan Hipotesis

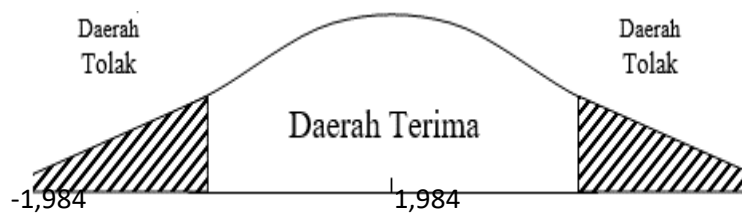
$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel *Kualitas pelayanan* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *Kualitas pelayanan* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat (Y)

2) Menentukan level of signifikansi $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 100 - 3 - 1) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



Gambar 4.11 Hasil Uji t

H_0 diterima apabila $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq 1,984$ atau $t_{hitung} \leq -1,984$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,570

5) Keputusan Pengujian

Pada variabel Kecepatan Pengiriman hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,570 \leq 1,984$ dan signifikansi $0,012 \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS *statistics 23*, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	2.132

a. Predictors: (Constant), X3 = Kualitas pelayanan, X2 = Tarif Pengiriman, X1 = Kecepatan Pengiriman

b. Dependent Variable: Y = Permintaan masyarakat

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,596. Kecepatan Pengiriman (X_1), Tarif Pengiriman (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempunyai kontribusi terhadap variabel dependen Permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket Pos pengiriman paket pos sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,6\% = 40,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian tentang variabel Kecepatan Pengiriman, Tarif Pengiriman dan Kualitas pelayanan terhadap Permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

1. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($49,697 \geq 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar $0,000 \leq 0,05$, berarti H_0 ditolak, yang artinya Kecepatan Pengiriman, Tarif Pengiriman dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket Pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju. Dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kecepatan Pengiriman, Tarif Pengiriman dan *Kualitas pelayanan* secara simultan terhadap Permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman paket Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui nilainya sebesar 0,596, maka dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kecepatan Pengiriman (X_1), Tarif Pengiriman (X_2) dan *Kualitas pelayanan* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Permintaan masyarakat Mamuju terhadap jasa pengiriman sebesar 0,596% atau 59,6 % sedangkan sisanya sebesar 40,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh Kecepatan Pengiriman (X_1) terhadap Permintaan masyarakat (Y)

Dari hasil perhitungan uji t variabel Kecepatan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat Mamuju pada jasa pengiriman paket Pos. Hal ini dilihat dari t_{hitung} sebesar 2,734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Kecepatan Pengiriman, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nastiti dan Astuti (2019) yang menyatakan bahwa Kecepatan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat, Haeriah dan Rahayu (2018) juga menyatakan bahwa Kecepatan Pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat.

Kecepatan Pengiriman sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Kecepatan Pengiriman diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan menciptakan Permintaan masyarakat. Pengguna akan tetap menggunakan jasa secara berulang kali bahkan seterusnya dan tidak ingin beralih kepada pengiriman jasa lain. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Permintaan masyarakat, sehingga Kecepatan Pengiriman yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju dapat mendorong terciptanya Permintaan masyarakat.

- b. Pengaruh Tarif Pengiriman (X_2) terhadap Permintaan masyarakat (Y)

Dari hasil perhitungan uji t variabel Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat. Hal ini dilihat dari t hitung sebesar 2,002 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanubari *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat, Anggelina dan Rastini (2019) yang

menyatakan bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat,

Tarif Pengiriman penting untuk kesuksesan pemasaran dan penjualan produk. Ketika sebuah perusahaan memiliki Tarif Pengiriman positif yang kuat, maka pelanggan akan tetap setia pada perusahaan tersebut, maka citra merek tentunya harus tetap dijaga dan dipertahankan. Hal ini karena membangun sebuah merek membutuhkan waktu yang lama. Tarif Pengiriman dapat dibangun dengan memperkenalkan harga, logo atau istilah yang menarik untuk pelanggan. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju merupakan jasa pengiriman yang dapat melayani semua segmen, dikenal peduli dengan kebutuhan dan kemudahan ber kirim paket melalui layanan gratis ongkir yang menjadi gaya hidup pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tarif Pengiriman berpengaruh terhadap Permintaan masyarakat, sehingga Tarif Pengiriman yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju dapat mendorong terciptanya Permintaan masyarakat.

c. Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap Permintaan masyarakat (Y)

Dari hasil perhitungan uji t variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat. Hal ini dilihat dari thitung sebesar 2,570 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhalimah dan Nurhayati (2019) juga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat, Andrian dan Fadillah (2021) juga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju maka semakin besar Permintaan masyarakat. Kualitas pelayanan dengan Permintaan masyarakat erat kaitannya. Ketika pengguna merasa puas, mereka akan menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi permintaan masyarakat, pengguna akan membandingkan manfaat dan biaya. Mereka menggunakan jasa tersebut jika manfaatnya yang diberikan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dan memberikan kepuasan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Permintaan masyarakat, sehingga kualitas pelayanan yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju dapat mendorong terciptanya Permintaan masyarakat.

SIMPULAN

1. Variabel Tingkat Pelayanan (X1), secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan masyarakat Mamuju pada jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju. Variabel tarif Pengiriman (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Permintaan Pengiriman. Dan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Permintaan Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Permintaan Pengiriman Paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.

2. Variabel Tingkat Pelayanan (X1), Tarif pengiriman (X2), Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Permintaan Pengiriman Paket (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Mamuju.
3. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,596 artinya sebesar 59,6% variabel terikat Permintaan Pengiriman Paket (Y) mampu di jelaskan oleh variabel bebas Tingkat Pelayanan (X1), Tarif pengiriman (X2), Kualitas pelayanan (X3). Sedangkan 40,4% sisanya dijelaskan oleh hal-hal lain yang tidak dijelaskan kedalam model
4. Kehadiran PT. Pos Indonesia (Persero) di Kota Mamuju memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengirimkan surat maupun paket baik dalam provinsi, luar provinsi maupun ke Negara.

Referensi :

- Abdi, H., (2022). Pengertian Jasa Menurut Para Ahli dan Ciri-cirinya dalam Ilmu Ekonomi. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4858697/pengertian-jasa-menurut-para-ahli-dan-ciri-cirinya-dalam-ilmu-ekonomi?page=2>
- Anggelia, C., (2014). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket pada PT. POS indonesia (persero) Pekanbaru. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://media.neliti.com/media/publications/31759-ID-analisis-pelayanan-jasa-pengiriman-paket-pada-pt-pos-indonesia-persero-pekanbaru.pdf>
- Armayani, F., (2013). Analisis Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Rawat Jalan Rs Unhas Dan Rs Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/9741/1/faridaarma-2273-1-13_farid-8%201-2.pdf
- Enjeli, R., (2022), Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/epb/article/download/13304/5133>
- Fauziyah, R.N., (2024). Pengertian Teori Permintaan Beserta Penjelasannya. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-teori-permintaan/#google_vignette
- Goenadhi, L., Nobaiti., 2017. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Scripta Cendekia.
- Herosian, M.Y., (2019) Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://www.researchgate.net/profile/Mila-Herosian/publication/341675175>

- Idhom, A.M., (2023) Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Penawaran. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. <https://tirto.id/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-dan-penawaran-gjbb>
- Kurniasari, D., (2021), Perbedaan Data Sekunder dan Data Primer yang Wajib Kamu Ketahui. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. <https://dqlab.id/perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-yang-wajib-kamu-ketahui>
- Mardiyanto, (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pengiriman Paket Pos Domestik (Reguler dan Nextday) pada PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<http://digilib.unila.ac.id/71777/1/SKRIPSI%20ANPA%20PEMNAHASAN.pdf>
- Natalia, (2023). Jasa Adalah: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024. <https://accurate.id/bisnis-ukm/jasa-adalah/>
- Permenhub, (2005). Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 5 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Jasa Titipan. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/160681/permenhub-no-5-tahun-2005>
- Qothrunnada, K., (2023). Rumus Elastisitas Permintaan: Cara Menghitung, Jenis, Faktor, dan Contohnya. Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7038354/rumus-elastisitas-permintaan-cara-menghitung-jenis-faktor-dan-contohnya>
- Rasari, D., (2021). Analisis Permintaan Jasa Pengiriman Barang Via Online di Kota Makassar. dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/10145/4/A011171017_skripsi_19-10-2021%201-2.pdf
- Rusmijati, (2017). Teori Ekonomi Mikro 1. Graha Cendekia
- Risyad, S.A., (2023). Data Kualitatif Adalah: Definisi, Contoh, Teknik Analisanya. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. <https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-data-kualitatif>
- Shaid, N.J., (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Penawaran. dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
<https://money.kompas.com/read/2022/04/02/212958726/faktor-faktor-yang-memengaruhi-permintaan-dan-penawaran?page=all>
- Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Talinusa, A.T., (2019). Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Sulawesi Utara Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) (studi kasus : Kantor Pos Manado). Dikutip pada hari Jumat, 05 Januari 2024.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/25272>

- Thabroni, G., (2022). Manajemen & Bisnis. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. <https://serupa.id/jasa-pelayanan-pengertian-karakteristik-klasifikasi-dimensi-dsb/>
- Ulfa, M., (2023). Pendidikan Ekonomi, Faktor yang memengaruhi Elastisitas Permintaan dan Penawaran. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. <https://tirto.id/faktor-faktor-yang-memengaruhi-elastisitas-permintaan-penawaran-gltm>
- Widya, I., (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Soreang)." *Kompak : Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 14(2):230–39. doi: 10.51903/kompak.v14i2.491.
- Wikipedia, (2024). Elastisitas Permintaan. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024. https://id.wikipedia.org/wiki/Elastisitas_permintaan
- Yulianto, H, S., (2023). Pengertian Jasa beserta Ciri dan Jenisnya. Dikutip pada hari Rabu, 19 Juni 2024.
<https://www.bola.com/ragam/read/5313923/pengertian-jasa-beserta-ciri-dan-jenisnya?page=2>