

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara khusus dalam kebijaksanaan Orde Baru, sektor komunikasi dan jasa pengiriman menjadi prioritas pembangunan karena disadari bahwa tanpa pembangunan industri jasa komunikasi dan jasa pengiriman atau kurir yang mampu mendukung berbagai tuntutan dan tantangan. Maka semua program pembangunan ekonomi yang telah direncanakan tidak akan dapat berjalan lancar. Dewasa ini selain sebagai pendukung pembangunan negara, jasa pengiriman juga menjadi pendukung kelancaran laju usaha bagi para pelaku bisnis di Indonesia. 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, bungkus kecil, dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya.

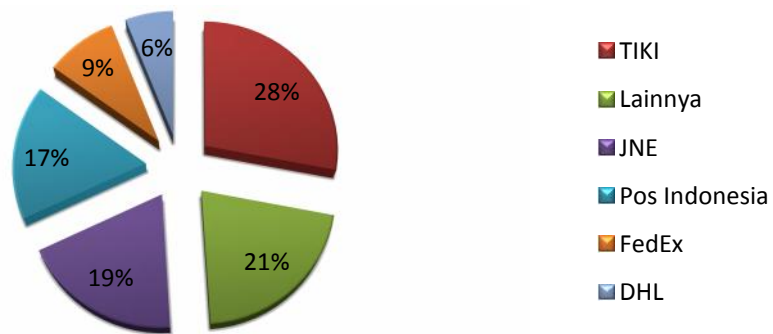
Berkembangnya bisnis perdagangan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menyalurkan produknya kepada para konsumen. Para pelaku bisnis kemudian membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya, yaitu perusahaan yang

bergelut dalam jasa kurir atau pengiriman barang. 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.

Asperindo sebagai asosiasi perusahaan jasa pengiriman express Indonesia mencatat setidaknya ada seribu lima ratus perusahaan dengan beragam skala yang bergerak di bidang ini dan hanya seratus enam puluh tujuh saja yang memenuhi syarat dan telah terdaftar sebagai anggota Asperindo (Asperindo, 2010).

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia, Gambar 1 menunjukkan *market share* dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta :

Market Share Jasa Kurir di Indonesia 2010



Sumber: Wahab, 2013

Gambar 1. *Market Share* Jasa Kurir di Indonesia tahun 2010

Pada saat ini secara garis besar dalam bisnis jasa kurir terdapat dua jenis perusahaan yang bermain di dalamnya, yaitu swasta dan BUMN. Pihak swasta yang bergelut dalam bisnis kurir ini pun beragam, berdasarkan Gambar 1 perusahaan swasta yang memiliki eksistensi tertinggi di Indonesia yaitu Tiki, JNE, FedEx, dan DHL.

Gambar 1 menunjukkan Tiki menempati urutan pertama dengan menguasai 28% *market share* secara keseluruhan. Kemudian disusul dengan JNE sebanyak 19%, lalu diikuti dengan Pos Indonesia yang menempati urutan keempat yaitu Pos Indonesia dengan capaian 17% dan posisi selanjutnya oleh FedEx sebanyak 9% dan DHL sebanyak 6%.

Awal perkembangan bangsa Indonesia, Pos Indonesia menjadi perusahaan paling populer dan dipercaya masyarakat dalam proses pengiriman barang. Seiring perkembangan zaman, Pos Indonesia merosot popularitasnya dikarenakan inovasi yang tidak cepat tanggap terhadap permintaan masyarakat masa kini. Berbagai

perusahaan swasta bermunculan dengan menawarkan jasa kurir dengan banyak inovasi dalam pelayanannya, misalnya FedEx, salah satu perusahaan asing asal Amerika yang sudah mulai masuk ke dalam pasar jasa kurir di Indonesia cukup lama. Meskipun awalnya hanya berfokus di Amerika dengan fokus ekspor impor barang, kini perusahaan yang berpusat di Memphis ini melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia dan Australia sebagai perusahaan penyedia jasa kurir dalam negeri yang lumayan eksis, tidak terkecuali di Indonesia (Nasution, 2009). TIKI adalah salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak sebagai perusahaan penyedia jasa kurir, dan per tahun 1990 JNE didirikan sebagai salah satu divisi dari TIKI yang mengurus jaringan kurir internasional. Tetapi kemudian keduanya saling bersaing dan JNE meraup keuntungan persaingan karena memiliki jaringan domestik dengan TIKI dan namanya. Hingga akhirnya JNE memilih untuk memisahkan diri dari TIKI dan mulai fokus memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi domestik. Sedangkan DHL, perusahaan yang menawarkan jasa kurir yang menitikberatkan bisnisnya pada pengiriman ekspres ke luar negeri atau global.

Tabel 1. *Top Brand Index* Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2014

Merk	TBI (<i>Top Brand Index</i>)
Tiki	45,1
JNE	33,2
Pos Indonesia	8,4
DHL	5,5

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merk - merk yang meraih predikat *top*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang

diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. *Top Brand Award* diberikan kepada merk - merk di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu merk-merk yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan merek - merk yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada empat perusahaan penyedia jasa kurir yang mendapatkan perhatian lebih dari konsumen jasa kurir. Top Brand mencatat TiKi memperoleh 45,1 % dari total keseluruhan loyalitas konsumen penikmat jasa kurir di Indonesia. Kemudian JNE menempati urutan ke dua dengan capaian 33,2%, lalu disusul dengan Pos Indonesia sebanyak 8,4% dan DHL sebanyak 5,5%. Dengan melihat dua kriteria yang ditetapkan oleh Top Brand, maka merek yang mendapatkan *Top Brand Award* adalah Tiki dan JNE.

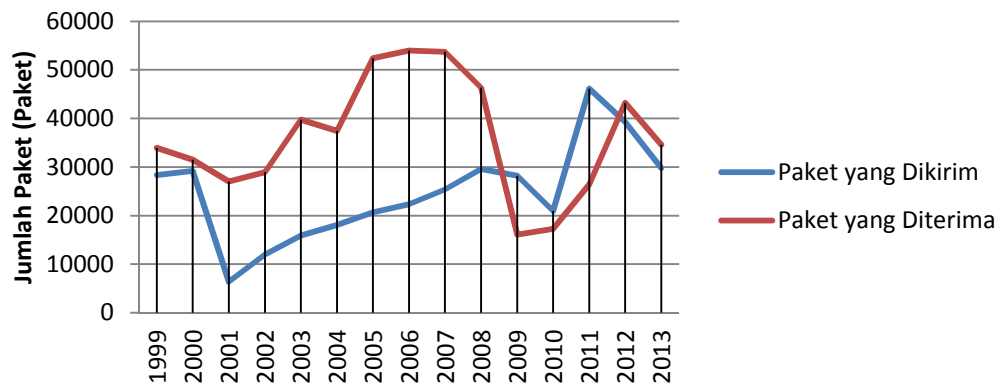
Dalam penghitungan PDRB, jasa kurir masuk ke dalam bagian sektor transportasi dan komunikasi, atau lebih tepatnya menjadi bagian dari subsektor transportasi. Sistem transportasi dan komunikasi yang baik dapat memfasilitasi masyarakat dalam hal bermobilitas dan berinteraksi. Percepatan pembangunan disertai peran sektor transportasi dan komunikasi yang memadai dapat menjadikan sektor ini sebagai indikator kemajuan suatu daerah. Peranan sektor transportasi dan komunikasi terhadap pembentukan PDRB Provinsi Lampung tercatat sebesar 11,76 % pada tahun 2013, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 11,53% (Badan Pusat Statistik, 2013).

Kondisi persaingan di tingkat nasional tidak jauh berbeda dengan kondisi di Kota Bandar Lampung pun pelaku bisnis penyedia jasa kurir yang bersaing ketat dan

terlihat sangat nyata adalah Tiki, JNE dan Pos Indonesia. Ketiganya terlihat memiliki beberapa kesamaan, salah satunya adalah ketiga perusahaan ini membuka banyak cabang untuk memenuhi permintaan konsumen dari segala lini massa, Tiki dan JNE yang bersifat *franchise* memiliki lebih banyak pos atau counter yang tersebar di Kota Bandar Lampung dibanding Pos Indonesia yang masih tertutup dan hak buka cabang masih dipegang oleh pemerintah.

Menurut PP No. 24/1984 tentang Perum Pos dan Giro, sifat usaha BUMN ini adalah menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum dan sekaligus untuk memupuk keutuhan berdasarkan prinsip pengelola perusahaan. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan 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.

Saat ini Kota Bandar Lampung memiliki satu kantor pusat Pos Indonesia dan 13 kantor cabang yang tersebar di Kota Bandar Lampung yang menyediakan layanan kurir. Kantor pos cabang yang tersebar di Kota Bandar Lampung antara lain Kantor Pos Cabang Teluk Betung Selatan, Kantor Pos Cabang Tanjung Karang, Kantor Pos Cabang Antasari, Kantor Pos Cabang Way Halim, Kantor Pos Cabang Sukarame, Kantor Pos Cabang Kedaton, Kantor Pos Cabang Unila, Kantor Pos Cabang Bandar Lampung daerah Barat, Kantor Pos Cabang Sumberejo, Kantor Pos Cabang Teluk Betung, Kantor Pos Cabang Gedung Pakuon, Kantor Pos Cabang Sukaraja, Kantor Pos Cabang Panjang.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2014

Gambar 2. Banyaknya Pos Paket yang Dikirim dan Diterima PT. Pos Indonesia – Bandarlampung

Gambar 2 menunjukkan jumlah pos paket yang dikirim dan diterima PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung sejak tahun 1999 hingga 2013. Hal tersebut menjelaskan eksistensi Pos Indonesia yang naik turun sebagai jasa kurir di Kota Bandar Lampung. Dari segi permintaan pengiriman barang atau pos, setelah sempat naik dengan cukup signifikan pada tahun 2011, kembali turun perlahan pada 2012 dan 2013 dengan total barang yang dikirim oleh Pos Indonesia Cabang Kota Bandar Lampung hanya sejumlah 29.779 paket per 2013. Sedangkan untuk paket yang diterima oleh Pos Indonesia Cabang Kota Bandar Lampung juga mengalami penurunan tetapi tidak sebanyak pada pos permintaan pengiriman. Gambar 2 menunjukkan Pos Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013, yaitu berkurang 8.611 dibanding tahun sebelumnya.

Berkurangnya permintaan jasa kurir pada Pos Indonesia bukan serta merta disebabkan karena masyarakat kini tidak membutuhkan layanan lagi. Justru saat ini masyarakat sedang gencarnya mengakses layanan jasa kurir untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan sehari-hari maupun untuk tujuan bisnis. Tetapi kini

masyarakat dihadapkan kepada banyaknya pilihan perusahaan yang menyediakan layanan yang sama.

Hukum permintaan menyatakan apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah barang yang diminta akan naik atau bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang diminta akan turun atau berkurang (*ceteris paribus*). Tetapi di luar konteks *ceteris paribus*, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan, yaitu harga barang lain yang berkaitan erat, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, dan ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang (Sukirno, 2005).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada beberapa faktor internal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dan ada juga faktor eksternal yang mempengaruhi permintaan jasa kurir dari sebuah perusahaan penyedia. Parhusip (2012) menyatakan ada beberapa variabel yang mempengaruhi permintaan jasa kurir, yaitu harga, pendapatan per kapita dan jumlah penduduk. Sedangkan Nasution (2009) menetapkan tiga variabel yang mempengaruhi yaitu pendapatan, tingkat pelayanan dan tarif pengiriman atau harga yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel pendapatan, tingkat pelayanan, dan tarif pengiriman. Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan per seorangan dari konsumen jasa kurir. Pemilihan variabel ini berdasarkan pada teori permintaan dan juga penelitian empirik sebelumnya. Tiga perusahaan besar

penyedia jasa kurir yaitu Tiki, JNE, dan Pos Indonesia menawarkan jenis layanan yang tidak jauh berbeda, hanya saja setiap perusahaan melakukan inovasi dengan memberikan nama yang berbeda pada setiap layanannya.

Tabel 2. Perbandingan Layanan yang Disediakan oleh Tiki, JNE dan Pos Indonesia Dalam Pengiriman Barang Rute Bandar Lampung – Jakarta Selatan dengan Paket Seberat 2 kg

Perusahaan	Layanan	Waktu	Harga
JNE	OKE	2 - 3 hari	Rp. 24.000
	Regular (REG)	1 – 2 hari	28.000
	Yakin Esok Sampai (YES)	1 hari	36.000
TIKI	Same Day Services (SDS)	Tiba di hari yang sama	231.000
	Holiday Delivery Service		65.000
	Over Night Service		36.000
	Regular Service (Reg)		26.000
	Economi Service (Eco)		20.000
Pos Indonesia	Surat Kilat Khusus	2 – 3 hari	32.500
	Pos Ekspres	24 jam	42.000
	Paket Biasa	-	-
	(maksimal 3 kg per paket)	-	-

Sumber: *prasurvei*, 2015

Berdasarkan Tabel 2 perbedaan layanan antara JNE, TiKi dan Pos Indonesia dengan contoh kasus pengiriman paket dari Bandar Lampung ke Jakarta Selatan dengan bobot paket dua kilogram. JNE menawarkan tiga jenis layanan dengan selisih waktu barang sampai dengan harga yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Sedangkan TiKi muncul dengan inovasi baru yaitu mampu mengantarkan barang di hari yang sama dengan hari konsumen melakukan transaksi di *counter* TiKi, dan jasa ini ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Pos Indonesia menawarkan dua layanan yaitu Surat Kilat Khusus dan Pos Ekspres, karena untuk paket biasa Pos Indonesia memiliki regulasi yaitu barang yang dikirim minimal memiliki berat tiga kilo gram.

Tarif yang ditawarkan tersebut berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membayar yang pada akhirnya pendapatan konsumen juga akan mempengaruhi

keputusannya dalam memilih layanan yang akan digunakan. Selain tarif dan pendapatan, penyedia jasa juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Karena perusahaan jasa tidak menjual barang yang dapat dilihat secara fisik melainkan jasa yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh para konsumennya. Pos Indonesia memiliki satu kantor pusat Pos Indonesia dan 13 kantor cabang yang tersebar di Kota Bandar Lampung guna meningkatkan penjangkauan pelayanan pada masyarakat.

Tabel 3. Jumlah Transaksi Pengiriman Paket oleh Kantor Pos Cabang Region Kota Bandar Lampung Tahun 2015

Cabang	Bulan						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
BDL – TKS	605	691	747	571	760	605	672
BDL – TNK	3,126	3,455	3,317	3,092	3,018	2,975	3,417
BDL – T	1,747	2,093	473	1,760	2,209	2,205	2,242
BDL – WH	1,274	1,549	1,573	1,168	1,186	1,060	1,678
BDL – SK	521	523	475	522	549	401	688
BDL – K	1,573	2,048	1,609	1,475	1,464	1,343	1,974
BDL – U	1,629	1,669	1,197	965	1,041	957	1,223
BDL – B	471	599	381	398	406	345	436
BDL – S	406	532	1,186	497	400	541	728
BDL – TK	981	1,307	1,240	1,207	1,552	1,307	1,138
BDL – GP	265	392	89	205	190	145	227
BDL – SJ	175	168	99	151	140	125	138
BDL – PJN	659	675	626	567	722	566	762

Sumber: Kantor Pos Pusat Provinsi Lampung, 2015

Tabel 3 menunjukkan jumlah transaksi pengiriman paket oleh kantor pos cabang wilayah Kota Bandar Lampung sejak Februari 2015 sampai Agustus 2015 dan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap kantor pos cabang memiliki frekuensi pengiriman yang berbeda. Jumlah pengiriman paket merupakan gambaran umum jumlah permintaan atas jasa kurir yang ditawarkan oleh Pos Indonesia dan jumlah permintaan atas jasa tertinggi akan menjadi subjek studi

kasus pada penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, kantor pos cabang yang memiliki permintaan terbanyak adalah Kantor Pos Cabang Tanjung Karang dengan total 3.147 transaksi per bulan Agustus 2015.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Permintaan Jasa Kurir pada PT. Pos Indonesia*” dengan studi kasus di Kantor Pos Cabang Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh tarif pengiriman terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan, tarif pengiriman, dan kualitas layanan secara simultan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh tarif pengiriman terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
4. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan, tarif pengiriman dan kualitas layanan terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi objek yang diteliti, yaitu PT. Pos Indonesia sebagai referensi mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat akan jasa paket dan dapat memperbaiki kinerja dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen PT. Pos Indonesia semakin meningkat.

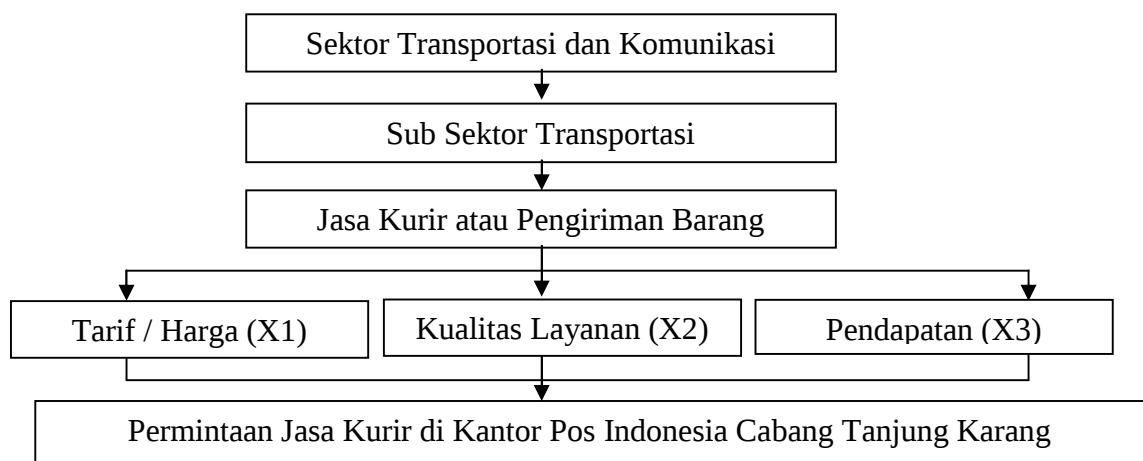
2. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi permintaan jasa sebagai pemuas kebutuhan manusia.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan permintaan jasa kurir.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sektor transportasi dan komunikasi menjadi sorotan karena pertumbuhannya yang signifikan dari tahun ke tahun. Sektor ini dibagi lagi ke dalam beberapa subsektor, salah satunya adalah subsektor transportasi. Subsektor transportasi kemudian dibagi menjadi lebih spesifik, yaitu angkutan rel, angkutan jalan raya, angkutan laut, sungai, danau dan penyebrangan, angkutan udara dan jasa penunjang

transportasi, dimana masing-masing angkutan tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu angkutan untuk manusia dan juga angkutan untuk barang. Jasa kurir atau pengiriman barang tentu memanfaatkan angkutan barang untuk melakukan mobilisasi barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Permintaan masyarakat akan layanan kurir ini semakin meningkat setiap tahunnya diikuti dengan terbentuknya perusahaan yang menyediakan jasa kurir sebagai fokus bisnisnya. Konsumen dalam menentukan pilihan, ada faktor dan kondisi yang mendorongnya untuk melakukan permintaan. Dalam teori permintaan, selain harga ada hal lain yang mempengaruhi permintaan yaitu pendapatan dan juga selera yang dapat merujuk pada kualitas layanan. Ketiga variabel ini yang akan menjadi variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi permintaan jasa kurir pada Kantor Pos Cabang Tanjung Karang.

F. Hipotesis

1. Diduga tarif pengiriman berpengaruh negatif terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
2. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
3. Diduga pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.
4. Diduga tarif pengiriman, kualitas layanan dan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Cabang Tanjung Karang.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, identifikasi, pembatasan dan perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang diharapkan, dan hipotesis yang diajukan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendiskripsikan pengertian, jenis-jenis dan manfaat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang disain penelitian, operasional variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dan rancangan uji hipotesis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi permintaan jasa kurir sebagai variabel terikat. Tarif pengiriman atau harga, kualitas layanan dan pendapatan sebagai variabel bebas.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.