

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Permintaan

Pada umumnya kebutuhan manusia mempunyai sifat yang tak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sifatnya terbatas, jadi tidak semua kebutuhan akan terpenuhi. Kebutuhan seseorang dikatakan terpenuhi apabila ia dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang ia butuhkan. Sementara itu yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa.

Yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada suatu waktu yang didukung oleh daya beli. Yang dimaksud daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Namun demikian daya beli tersebut juga relative terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya. (Noor Aziz,2003)

Pengertian permintaan juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.(Herispon,2010)

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Iswardono SP, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain:

1. Harga barang sendiri.
2. Pendapatan konsumen.

3. Harga barang lain baik yang bersifat substitusi maupun komplementer yang berkaitan dengan barang tersebut.
4. Selera konsumen.
5. Faktor lainnya. (Iswardono SP, 1994)

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

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

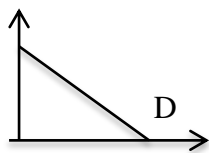
Yaitu sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

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. Setelah menganalisis hubungan antara

jumlah permintaan dan tingkat harga maka kita selanjutnya boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila cita rasa atau pendapatan atau harga barang-barang lain mengalami perubahan pula. (Sadono Sukirno,2005)

2.1.1.2 Fungsi Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu, Artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat sejumlah barang yang diminta, sehingga hubungan antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta ini dapat disajikan dalam kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan tempat titik-titik yang menggambarkan pembelian pada harga tertentu dengan anggapan “*ceteris paribus*”(hal-hal lain dianggap tetap). Hal ini di sajikan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Fungsi Permintaan

Miringnya slope kurva permintaan tersebut menunjukkan adanya hukum permintaan, dan lurusnya kurva permintaan

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa kurva permintaan berbentuk garis lurus yang miring dari kiri atas ke kanan bawah. Miringnya kurva permintaan tersebut menunjukkan adanya hukum permintaan, dan lurusnya kurva permintaan menunjukkan adanya anggapan bahwa yang berpengaruh terhadap jumlah barang

yang diminta hanyalah tingkat harga, sedangkan hal-hal lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Sebenarnya permintaan konsumen terhadap suatu barang tidak hanya di pengaruhi oleh harga barang itu sendiri, melainkan juga di pengaruhi oleh pendapatan konsumen, harga barang, selera, dan lain sebagainya. Secara matematis hal itu dapat dirumuskan dalam formula sebagai berikut.

$$D_x = f (P_x Y, P_y T, U)$$

Keterangan: D_x = Jumlah jasa yang diminta

P_x = Harga jasa itu sendiri

Y = Pendapatan konsumen

P_y = Harga jasa lain

T = Selera

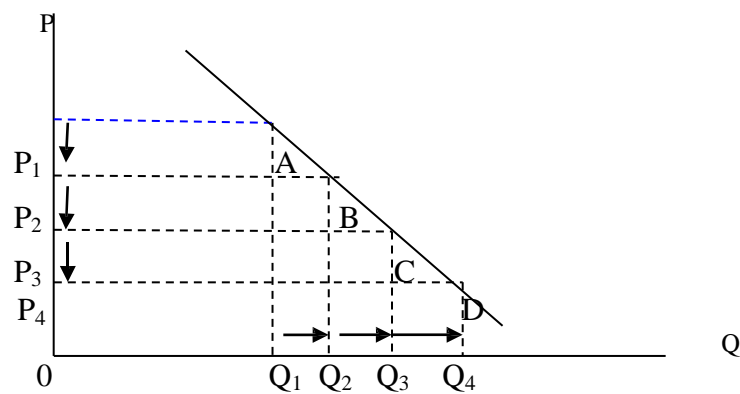
U = Faktor-faktor lainnya

Apabila terjadi perubahan faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga, maka akan terjadi perubahan permintaan. Perubahan permintaan akan digambarkan dengan pergeseran kurva permintaan ke atas atau ke bawah. (Joerson dan Fathorrozi,2003)

2.1.1.3 Hukum Permintaan (*Law Of Demand*)

Bahwa seseorang atau konsumen akan membeli lebih banyak pada suatu waktu kalau harga itu lebih rendah dengan asumsi *ceteris paribus* (hal-hal lain tetap).

1. Hukum dari pada permintaan ini terjadi pada suatu waktu tertentu. Hal ini disebabkan karena kemungkinan tindakan seseorang pada suatu periode akan berlainan dengan tindakan pada saat yang lain.
2. Kurva permintaan adalah merupakan batas maksimum dari kesediaan konsumen untuk membeli pada berbagai harga alternatif.

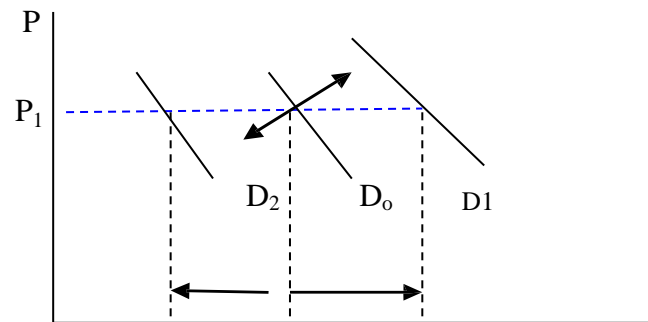


Gambar 2.2 Hukum Permintaan

Di dalam seseorang memberi suatu barang akan di pengaruhi oleh *ceteris paribus*, yaitu:

1. Tingkat pendapatan seorang konsumen.

Apabila kita berhubungan dengan barang normal, kalau pada suatu saat tertentu pendapatan konsumen naik maka kurva *demand*/permintaan akan bergeser ke kanan, demikian pula sebaliknya bila pendapatan seseorang menurun maka permintaan terhadap barang normal tersebut akan bergeser ke kiri.



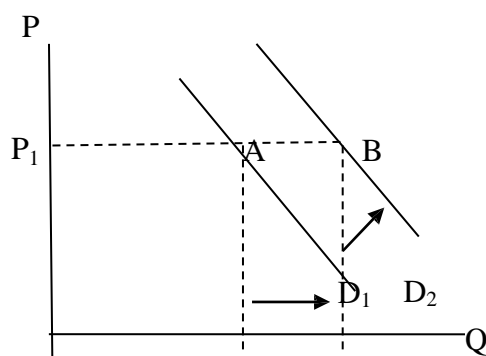
Gambar 2.3 Pendapatan konsumen naik

Asumsi yang berlaku disini : tingkat harga tetap pada P_1 . Bila Y (tingkat pendapatan) naik D akan bergeser dari D_0 ke D_1 . Sedangkan tingkat pendapatan konsumen menurun maka kurva demand akan bergeser dari D_0 ke D_2 . Lain halnya apabila kita berhadapan dengan barang inferior.

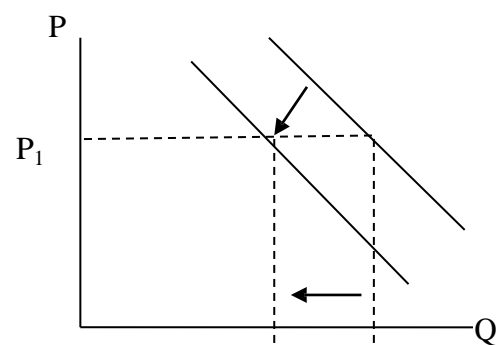
Dalam hal ini apabila tingkat pendapatan konsumen naik, justru permintaan terhadap barang tersebut berkurang, dengan kata lain kurva permintaannya akan bergeser ke kiri.

2. Selera Konsumen

Apabila selera konsumen berubah maka kurva *demand* akan berubah pula. Selera konsumen naik maka kurva *demand*/permintaan akan bergeser ke kanan dan sebaliknya apabila selera konsumen menurun maka kurva *demand* akan bergeser ke kiri



Gambar 2.5 selera konsumen naik



Gambar 2.6 selera konsumen menurun

3. Harga Barang Lain

Yang dimaksud dengan harga barang lain disini terutama adalah barang yang ada hubungannya dengan barang tersebut. Apakah mempunyai hubungan substitusi atau komplementer. Apabila dua macam barang merupakan barang substitusi maka apabila harga barang lain tersebut (P_b) naik akan berakibat permintaan terhadap barang tertentu (Q_A) naik pula demikian sebaliknya. Namun apabila harga barang A dan B bersifat komplementer hubungannya, maka apabila harga barang B naik, permintaan terhadap barang A akan berkurang, demikian pula sebaliknya.

4. Jumlah Konsumen

Apabila jumlah konsumen berubah maka permintaan juga akan berubah. Apabila jumlah konsumen bertambah permintaan akan bertambah, berarti akan menggeser kurva permintaan ke kanan, demikian pula sebaliknya.

5. Periode Waktu

Apabila periode waktu berubah maka permintaanpun sering berubah pula. Dari uraian tentang *ceteris paribus* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan akan barang tertentu (misalnya barang A) akan merupakan fungsi dari harga barang itu sendiri, tingkat pendapatan konsumen bersangkutan, harga barang lain, selera, banyaknya konsumen, jangka waktu tertentu. Atau dapat dituliskan dalam rumus sebagai berikut :

$$Q_A = f (P_A, Y, T, P_B, N, W)$$

Dimana :

P_A = harga barang A itu sendiri

Y = tingkat pendapatan konsumen

T = selera

PB = harga barang lain

N = *nation* jumlah konsumen

W = jangka waktu. (Rusmijati,2017:5)

2.1.2 Elastisitas Permintaan

Umumnya faktor yang di analisis sebagai faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta adalah harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen dan harga barang lain. Formulasinya sebagai berikut :

$$Q_x = F(P_x, I, P_y)$$

Berkaitan dengan uraian diatas, maka elastisitas permintaan dapat di bagi menjadi tiga yaitu elastisitas permintaan (harga), elastisitas pendapatan, dan elastisitas harga silang.

2.1.2.2 Elastisitas Harga (*Price Elasticity*)

Menjelaskan perubahan yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Hal itu dapat disusun rumusnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} E_p &= \frac{\text{Presentasi perubahan harga barang yang diminta}}{\text{presntasi perubahan harga}} \\ &= \frac{\alpha Q/Q}{\alpha P/P} \\ &= (\alpha Q/\alpha P) \cdot P/Q \end{aligned}$$

Keterangan :

Q = Jumlah Permintaan

P = Harga

Elastisitas harga ini mempunyai nilai negatif. Hal ini menjelaskan kenaikan harga akan menciptakan penurunan jumlah yang diminta, sebaliknya penurunan harga akan menaikkan jumlah yang diminta.

2.1.2.3 Elastisitas Pendapatan (*income elasticity*)

Menjelaskan perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat perubahan pendapatan atau elastisitas pendapatan (E_i) adalah mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila pendapatan berubah sebesar satu persen.

$$\begin{aligned} E_i &= \frac{\text{Presentasi perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{presntasi perubahan pendapatan}} \\ &= \frac{\alpha Q/Q}{\alpha I/I} \\ &= (\alpha Q/\alpha I) \cdot I/Q \end{aligned}$$

Keterangan :

Q = Jumlah Permintaan

I = Pendapatan

Nilai elastisitas pendapatan dapat digunakan untuk mengetahui jenis suatu barang. Pada umumnya hubungan antara jenis barang dengan nilai elastisitas pendapatan dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Barang normal $E_i =$ Positif

Hal ini berarti bahwa pendapatan dan jumlah barang normal yang diminta berbanding langsung, artinya kenaikan pendapatan akan menyebabkan kenaikan jumlah barang akan menyebabkan jumlah kenaikan barang yang diminta.

2. Barang inferior $E1 = \text{Positif}$

Hal ini berarti bahwa pendapatan dan jumlah barang inferior yang diminta berbanding terbalik artinya, kenaikan pendapatan akan menyebabkan menurunkan jumlah barang yang diminta.

3. Barang kebutuhan pokok $0 < E1 < 1$

Artinya pendapatan dan jumlah barang kebutuhan pokok yang diminta berbanding langsung, tetapi perubahan pendapatan tidak menyebabkan perubahan permintaan terhadap barang tersebut sebesar perubahan pendapatan.

4. Barang mewah $E1 > 1$

Artinya perubahan pendapatan akan menimbulkan perubahan jumlah barang yang diminta, tetapi dalam hal ini perubahan permintaan lebih besar dari perubahan pendapatan itu sendiri.

2.1.2.4 Elastisitas Harga silang (*Cross elasticity of demand*)

Menjelaskan perubahan jumlah suatu barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang lain. Elastisitas harga (E_p) mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen.

$$E_p = \frac{\text{Presentasi perubahan jumlah barang yang diminta barang X}}{\text{presntasi perubahan harga barang Y}}$$

$$= \frac{\alpha_{Q_x/Q_x}}{\alpha_{P_y/P_y}}$$

$$= (\alpha_{Q_x/\alpha_{P_x}}) \cdot P_y/Q_x$$

Keterangan :

Q_x = jumlah barang X yang diminta

Q_y = jumlah barang Y yang diminta

P_x = harga barang X

P_y = harga barang Y

Nilai elastisitas harga silang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu barang dengan barang lainnya. Pada umumnya hubungan antara barang dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Barang komplementer (saling melengkapi)
2. Barang substitusi (saling mengerti)
3. Barang netral yang tidak memiliki kaitan satu sama lainnya.

Hubungan antara barang substitusi, komplementer, dan barang netral diatas dengan elastisitas harga silang sebagai berikut :

1. Barang komplementer $E_s < 0$

Hal ini berarti kenaikan harga barang X akan menyebabkan penurunan kuantitas barang Y yang diminta.

2. Barang substitusi $E_s > 0$

Hal ini berarti bahwa kenaikan barang x akan menyebabkan kenaikan kuantitas barang Y yang diminta (Joerson dan Fathorrozi,2003)

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

1. Banyaknya Barang Pengganti Yang Tersedia

Sekiranya suatu barang mempunyai banyak barang pengganti permintaannya cenderung bersifat elastis yaitu perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap permintaan. Sebaliknya, permintaan

terhadap barang yang tidak mempunyai banyak barang pengganti adalah bersifat tidak elastis. Dapat uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa makin banyak jenis barang pengganti atas suatu barang, makin elastis sifat permintaannya.

2. Presentasi Pendapatan yang Yang Dibelanjakan

Makin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang makin elastis permintaan terhadap barang tersebut. Untuk barang dengan harga murah sifat permintaannya tidak elastis karna perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya barang yang lebih mahal sifat permintaannya elastis karena perubahan harga sedikit saja akan mempengaruhi orang untuk memilih barang lain dengan merek yang sama dan harga yang lebih murah.

3. Jangka Waktu analisis

Makin lama jangka waktu dimana permintaan itu dianalisis makin elastis sifat permintaan suatu barang. Dalam jangka waktu yang singkat permintaan bersifat tidak elastis karena perubahan – perubahan yang bary terjadi dalam pasar belum diketahui oleh para pembeli. Oleh sebab itu mereka cenderung untuk meminta barang – barang yang biasa di belinya walaupun harganya mengalami kenaikan.

Dalam jangka panjang pembeli dapat mencari barang pengganti atas suatu barang yang mengalami kenaikan harga dan ini akan banyak mengurangi permintaan atas barang tersebut. Oleh karena itu, dalam jangka panjang permintaan suatu barang bersifat elastis. (Sadono Sukirno,2005)

2.1.4 Jasa

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

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan tentang pengertian jasa antara lain:

1. Philip Kotler

Jasa adalah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

2. Adrian Payne

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.

3. J. Supranto

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki serta pemakai jasa lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

Jasa merupakan barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran saling memuaskan. (Swastha dan Irawan,1990)

Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan dari pada produk atau jasa lainnya. (William J Stanton,1991)

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.

Rantai ini terdiri dari 5 rantai yaitu :

1. Layanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan yang baik
2. Pelanggan yang puas dan loyal
3. Karyawan jasa yang puas dan produktif
4. Nilai pelayanan lebih besar
5. Mutu pelayanan internal (Philip Kotler:2001)

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Seringkali dikatan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dirasakan dari suatu barang.

2. Heteroginitas (*heteroginity*)

Jasa merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi. Artinya jasa itu merupakan suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan di konsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintannya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali pada orang lain, atau di kembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa. (Payne,2001)

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan atas 4 yaitu:

1. Jasa dapat diarahkan pada badan manusia, jasa yang diberikan merupakan tindakan nyata yang diarahkan konsumen. Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, seperti: perawatan kesehatan, transportasi penumpang, salon kecantikan, klinik olahraga, restoran, pemotongan rambut dan lain-lain.

2. Jasa ditujukan kepada barang dan kepemilikan fisik yang lain. Tindakan nyata yang dapat di arahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen, seperti : pengantaran (pengiriman), penjagaan (gudang, rumah, *laundry, dry cleaning*, pertamanan dan lain-lain).
3. Jasa diarahkan kepada mental manusia. Tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada intelektualitas konsumen, seperti : pendidikan, penyiaran, jasa, informasi, teater dan lain-lain.
4. Jasa di arahkan kepada *intangibile*. Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap *asset intangible* konsumen. Seperti : asuransi jiwa, investasi di bank, jasa hukum, dan lain-lain.(Yasid,1999)

2.1.4.3 Macam-macam Jasa

Berkaitan dengan macam jasa, Aubrey Wilson dalam buku pemasaran jasa mengutip pendapat dari Gren Field, membedakan jasa dalam dua kelompok, yaitu:

1. Jasa untuk konsumen

Sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh rumah tangga dan pribadi sesuai dengan rumah tangga. Jasa untuk konsumen di gambarkan sebagai pengeluaran oleh orang perorang dan bukan organisasi, yang tidak mengakibatkan adanya kepemilikan barang. Antara lain menyangkut perawatan pribadi, kesejahteraan (asuransi perumahan) hiburan dan transportasi.

2. Jasa Produsen

Sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh organisasi industri atau lembaga. Jasa dapat di kategorikan menjadi : Jasa peralatan, Jasa pemberian, jasa merupakan nasihat dan konsultasi.

2.1.4.4 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu bentuk tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba, sebelum dikonsumsi. (Kotler,2009)

2.1.4.5 Isu-isu Strategi Pemasaran Jasa

Maraknya sector jasa kemudian mengundang berbagai analisa dan pemikiran strategis guna perkembangan sektor ini. Hal ini dimulai lebih kurang 20 tahun yang lalu oleh perusahaan industrial. Perkembangan pasar era *mass market* telah berakhir, hal ini menyebabkan perlunya para pelaku bisnis untuk meninjau rencana mereka kembali untuk disesuaikan dengan keadaan pasar yang semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan.

Terdapat hubungan sejarah yang paralel untuk perkembangan dunia bisnis di sektor jasa. Perkembangan sektor jasa mengalami masa puncaknya semenjak golongan menengah keatas diberbagai belahan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada beberapa decade terakhir. Tetapi pada era baru terjadi perang dan konsolidasi perebutan pasar yang terjadi karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang disektor jasa.

Beberapa perubahan *trend* kedepan industri jasa sangat sangat didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep *online* atau *internet banking* telah merubah cara berbisnis tradisional.

Perkembangan teknologi juga memungkinkan bagi perusahaan jasa mengurangi intensitas pelayanan secara langsung dengan konsumen menjadi keterlibatan kontak yang rendah. (Rambat Lupiyoadi,2011)

2.1.5 Pendapatan

Dalam ilmu ekonomi pendapatan mengandung arti yaitu hasil dari pekerjaan seseorang yang dikeluarkannya untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Pengertian pendapatan dari penerimaan menurut Biro Pusat Statistik dibedakan dalam:

- a. Pendapatan faktor yang didistribusikan, yang dibagi menurut sumbernya menjadi : Penghasilan gaji dan upah, penghasilan dari usaha sendiri dan pekerjaan bebas, penghasilan dari pemilikan harta.
- b. Transfer yang bersifat redistributif, terutama terjadi dari transfer pendapatan yang tidak mengikat dan biasanya bukan merupakan imbalan atas penyerahan barang, jasa atau harta milik.

Hans Dieters Evers (1996) merinci pendapatan terdiri atas :

- a. Pendapatan berupa uang, yaitu pendapatan dari:
 1. Dari usaha sendiri meliputi hasil bersih dari usaha sendiri, komisi atau penjualan darikerajinan rumah.
 2. Hasil investasi yakni pendapatan yang didapatkan dari harta milik.
 3. Keuntungan sosial yakni pendapatan yang diperoleh dari kerja sosial
- b. Pendapatan berupa barang, yaitu pendapatan berupa:
 1. Pendapatan pembayaran upah dan gaji .
 2. Barang yang diproduksi dirumah atau sewa

3. Penerimaan yang bukan pendapatan, yaitu : pengambilan tabungan, penjualan barang-barang, penagihan piutang, pinjaman uang, kiriman uang, hadiah, warisan atau menang judi.

Pendapatan masyarakat adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dari sector produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga uang berlaku di faktor-faktor produksi.

Tingkat pendapatan rumah tangga tergantung kepada jenis-jenis kegiatan yang dilakukannya, jenis kegiatan yang mengikutsertakan modal atau keterampilan, mempunyai produktivitas tenaga kerja lebih tinggi, yang pada akhirnya mampu memberikan pendapatan yang lebih besar.

2.1.6 Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. (Munir,2000). Yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak.

Pelayanan umum juga dapat diartikan sebagai perbuatan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurus hal-hal yang diperlukan masyarakat. Dengan demikian pelayanan yang baik dan berkualitas adalah pelayanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. (Ahmad Batinggi,1999)

Pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang dilakukan oleh suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta harus memuat beberapa aspek yaitu: keterbukaan, kesederhanaan, keadilan, keamanan dan kenyamanan, perilaku petugas. (Fandi Ciptono,1997)

2.1.6.1 Penyelenggaraan Pelayanan

Dalam penyelenggaraan pelayanan maka berdasarkan organisasi yang menyelenggarakannya, pelayanan publik atau pelayanan umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pelayanan publik atau pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi privat, adalah semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh swasta, seperti misalnya rumah sakit swasta, perusahaan pengangkutan milik swasta.
2. Pelayanan publik atau pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi publik yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu: yang bersifat primer dan bersifat sekunder.

2.1.6.2 Karakteristik Pelayanan Publik

Ada lima karakteristik yang dapat dipakai untuk membedakan ketiga jenis penyelenggaraan pelayanan publik tersebut yaitu:

1. Adaptabilitas layanan. Ini berarti derajat perubahan pelayanan sesuai dengan tuntutan perubahan yang diminta oleh pengguna.
2. Posisi tawar pengguna atau klien. Semakin tinggi posisi tawar pengguna atau klien, maka akan semakin tinggi pula pengguna untuk meminta pelayanan yang lebih baik.

3. Tipe pasar. Karakteristik ini menggambarkan jumlah penyelenggara pelayanan yang ada dan hubungannya dengan pengguna.
4. *Locus control*. Karakteristik ini menjelaskan siapa yang memegang kontrol atas transaksi, apakah pengguna atau penyedia layanan.
5. Sifat pelayanan. Hal ini menunjukkan kepentingan pengguna atau penyelenggara pelayanan yang lebih dominan (Aisyah Nasution, 2009)

2.1.6.3 Tingkat Pelayanan Pengiriman Paket Pada Kantor Pos

1. Pos kilat atau pos *express* adalah produk kantor pos yang premium yaitu kiriman dengan waktu pengiriman minimal satu hari dan maksimal 4 hari dengan jangkauan kota-kota diseluruh Indonesia.
2. Pos Biasa adalah produk kantor pos yang menyediakan jasa pengiriman dengan waktu tempuh pengiriman antara tujuh sampai 14 hari. (RUU Pos)

2.1.7 Harga

Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah yang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa.

Harga juga merupakan penetapan yang penting karena terkait dengan *revenue*, citra, dan lain-lain. (Lupiyodi, 2001:86)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Ada beberapa harga suatu barang atau jasa yaitu:

1. Harga pejabat eksekutif disebut gaji (*salary*)
2. Harga jual juru disebut komisi (*commission*)
3. Harga pekerja disebut upah (*wage*)
4. Harga kusus kursus (*tuition fee*)
5. Harga perusahaan umum disebut rekening (*bill*)
6. Harga pelayanan dokter disebut tariff (*fee*)
7. Harga pinjaman uang disebut bunga (*interest*)
8. Harga dosen tamu disebut honorium dan sebagainya.

Jadi sebutan harga dapat berbentuk gaji, upah, tarif, uang sewa, bunga, honorium, komisi pajak, rekening, dan sebagainya (Indriyo Gitosudarmo, 2000:228)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P = produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik merupakan barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Aisyah Nasution, 2009).

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya ,Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendukung untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji atau upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran

5. Mempertahankan status

Ketika perusahaan memiliki pasar sendiri, maka perlu adanya peraturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada. (Aisyah Nasution, 2009)

2.1.7.2 Cara Penetapan Harga Produk

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *mark up pricing* dan *breack even analys*.

3. Pendekatan pasar

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variable-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, social budaya dan lain-lain.(Aisyah Nasution,2009)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Pendapatan dan Jumlah Permintaan Terhadap Pengiriman Paket

Dalam teorinya Sadono Sukirno (2005) menyatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan suatu barang atau jasa oleh seseorang individu cenderung akan meningkat atau sebaliknya. Apabila pendapatan meningkat maka permintaan barang yang dilakukan seseorang individu cenderung akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

2.2.2 Hubungan Antara Kecepatan Pengiriman dan Jumlah Permintaan Terhadap Pengiriman Paket

Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan permintaan atau pembelian suatu produk adalah adanya tingkat pelayanan yang baik dan berkualitas. Baik itu produk fisik atau Jasa yang berkualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan

dalam penjualan produk atau jasa tersebut baik sebelum maupun sesudah pembelian (Maulana,2016)

2.2.3 Hubungan Antara Tarif Pengiriman dan Jumlah Permintaan Terhadap Pengiriman Paket

Menurut Sadono Sukirno (2005) harga mempunyai hubungan negatif terhadap permintaan suatu barang atau jasa. Apabila harga barang naik maka jumlah permintaan akan menurun begitu pula sebaliknya jika harga barang menurun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini , peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan judul serta variabel-variabel dengan penelitian ini, diantaranya:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Rumusan Masalah	Analisis dan Hasil
1	Siti Wahyu Nur Komaria (2017)	Analisi Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pelayanan PT. Pos Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian	Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap permintaan akan jasa pengiriman paket pos?	Penelitian ini menggunakan data skunder. Data analisis yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif. Hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa variabel pendapatan,tingkat pelayanan,dan tarif pengiriman berpengaruh simultan secara signifikan dan

				positif terhadap permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos
2	Tsana Kamilia Aini (2017)	Kinerja PT. Pos Indonesia Kota Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kinerja PT. Pos Indonesia Cabang Kota Pekanbaru dalam pelayanan paket pos? 2. Apa pengaruh kinerja PT. Pos Indonesia Cabang Kota Pekanbaru terhadap permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket pos? 	Data analisis yang digunakan peneliti ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas tingkat pelayanan berpengaruh terhadap permintaan masyarakat pada jasa pengiriman baik secara parsial maupun simultan
3	Vera Oktavia (2016)	Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cikampek Kabupaten Karawang	Berapa besar kualitas pelayanan di kantor pos cabang cikampek kabupaten karawang serta pengaruhnya terhadap permintaan konsumen/masyarakat?	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan kantor pos cabang cikampek. sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan pendekatan <i>accidental sampling</i> . hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kantor pos cikampek mencapai 72,74%

				serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di kantor pos cikampek baik sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat permintaan masyarakat baik secara parsial maupun simultan.
4	Gri Ulfa Agtiani (2013)	Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia Bojonegoro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia Bojonegoro? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia Bojonegoro? 	Data analisis yang digunakan peneliti ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan permintaan konsumen. Penelitian ini menggunakan data skunder dari tahun 2010-2012
5	Aisyah Nasution (2009)	Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Medan Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia medan? 2. Bagaimana pengaruh tingkat pelayanan terhadap 	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Untuk menghitung besarnya konsumen data tersebut menggunakan <i>E-views 5.1</i> . Dari

			<p>permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia Medan</p> <p>3. Bagaimana pengaruh tarif pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia Medan?</p>	<p>hasil pengolahan data koefisien determinasi sebesar 0,84 sehingga diketahui bahwa variable pendapatan, tingkat pelayanan, dan tarif pengiriman paket pos mempunyai pengaruh yang signifikan</p>
--	--	--	--	--

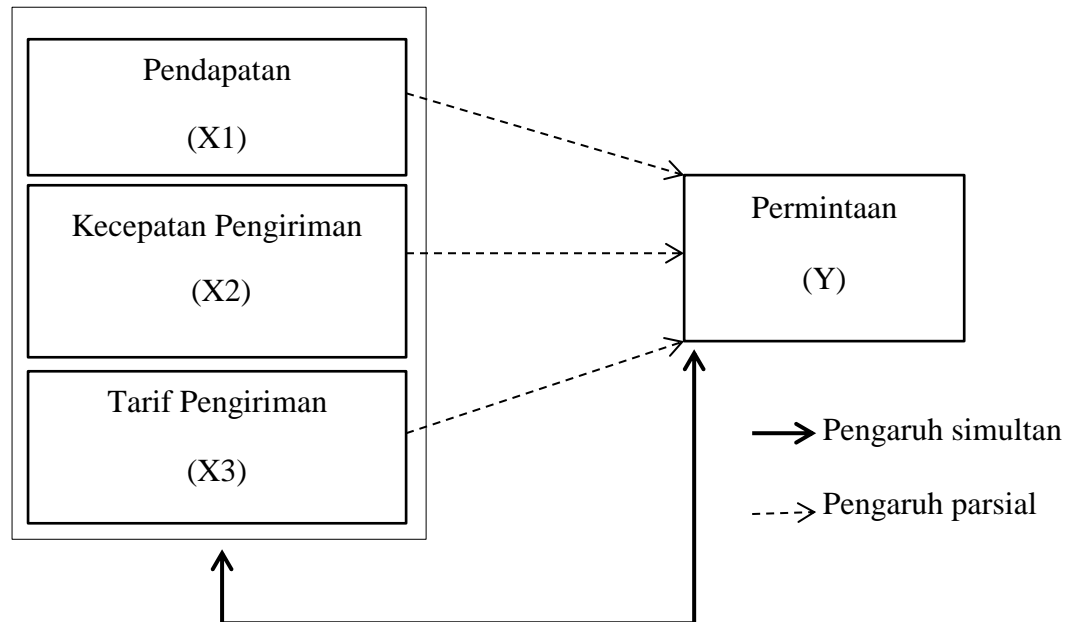
Sumber: Diolah 2019

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu pendapatan, tingkat pelayanan, dan tarif pengiriman. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen dan tahun penelitiannya.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Permintaan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: Harga barang sendiri, Pendapatan konsumen, Harga barang lain baik yang bersifat substitusi maupun komplementer yang berkaitan dengan barang tersebut, Selera konsumen. Selain faktor-faktor diatas terdapat faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu kualitas pelayanan yang di berikan produsen kepada konsumen, dalam hal ini jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen baik maka permintaan konsumen akan terus meningkat.

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis Skripsi

Didalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Pendapatan, kecepatan pengiriman, dan tarif jasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Oebobo Kupang.
2. Pendapatan, kecepatan pengiriman, dan tarif jasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap permintaan jasa pengiriman paket pos pada PT. Pos Oebobo Kupang.