



**J**URNAL  
PENELITIAN  
POS DAN  
INFORMATIKA

VOL 4. No. 1 September 2014



---

**SUSUNAN REDAKSI**

SK Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika  
**Nomor : 57B/KEP/KOMINFO/BLSDM-1/5/2014**

**PENGARAH**

Dr. Ir. Basuki Yusuf Iskandar, MA  
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM

**PENANGGUNG JAWAB**

Dr. Ir. Hedi M. Idris, M.Sc  
Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika

**PENYUNTING**

Dr. Ramon Kaban, M.Si (Komunikasi Politik – Kementerian Kominfo)  
Dr. Ashwin Sasongko, M. Sc (Komunikasi dan Opini Publik - LIPI)  
Drs. Sumarsono, M.Si (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)  
Dr. I Nyoman Adhiarna (Manajemen Teknologi Informasi – Kementerian Kominfo)  
Somo Arifianto, SE, M.A (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)

**MITRA BESTARI / PEER REVIEWER :**

Dr. Henri Subiakto, M.H. M.Si (Komunikasi - Universitas Airlangga)  
Dr. Yan Rianto, M.Sc (Teknologi Informasi – LIPI)  
Dra. Siti Meiningsih, M.Sc (Informatika – Kementerian Kominfo)  
Sutoro, SE, MM (Manajemen Logistik Pos – Asperindo)

**REDAKTUR PELAKSANA :**

Diah Arum Maharani, SE, MM  
Yane Marentek, SS  
Reza Bastanta Sitepu, S.Si.

**SEKRETARIAT REDAKSI**

Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika  
Badan Litbang SDM Kemkominfo  
Kementerian Komunikasi dan informatika  
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9 Gedung B Lt. 4 Jakarta 10110  
Telp/Fax : 021- 3846189

---

**Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI)** adalah jurnal ilmiah yang menjadi media publikasi karya tulis ilmiah mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi bidang perposan, komunikasi, dan informatika. Terbit pertama kali tahun 2011 dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan September dan Desember. Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta menjadi wadah tukar pikiran bagi peneliti, akademisi, dan praktisi khususnya dalam bidang perposan, komunikasi, penyiaran dan informatika. Redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika menerima sumbangan tulisan ilmiah dalam bidang perposan, komunikasi, dan informatika berupa hasil penelitian maupun tinjauan teori atau karya ilmiah lain (analisis empirik dan studi kasus) yang bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan di media lain.

---



DAFTAR ISI	iii
PENGANTAR REDAKSI	v
Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband pada Tingkat Ekonomi Berbeda <i>Inasari Widyastuti</i>	1 - 12
Literasi Masyarakat pada Acara Siaran Hiburan Televisi di Kota Surabaya <i>Sumarsono Soemardjo</i>	13 - 22
Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Pos di Yogyakarta <i>Siti Wahyuningsih</i>	23 - 36
Pengembangan Aplikasi e-Business untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web <i>R.M. Agung Harimurti dan Yusuf Sutanto</i>	37 - 51
Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan <i>Atjih Ratnawati</i>	53 - 69
Penerimaan Masyarakat terhadap Sistem Perdagangan Elektronik di Makassar <i>Herman dan Mukhlis Amin</i>	71 - 81
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	170



## PENGANTAR REDAKSI

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) telah dapat menerbitkan Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) Volume 4 No. 1 Edisi September tahun 2014 dengan tetap komitmen untuk meningkatkan kualitas jurnal yang lebih baik. Pada volume 4, Edisi September 2014 ini, tim redaksi JPPI berupaya memuat beberapa tulisan hasil penelitian mengenai bidang pos dan bidang informatika, namun ada juga tulisan yang bersumber pada hasil telaah terhadap layanan telekomunikasi.

Dalam bidang telekomunikasi, disajikan tulisan hasil riset yang dilakukan oleh **Inasari**, Peneliti Pertama Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta Kementerian Kominfo berjudul “**Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband Pada Tingkat Ekonomi Berbeda**”. Penelitian ini mengestimasi model variabel yang mempengaruhi penetrasi *broadband* dengan mengangkat kasus pada 31 negara dalam rentang waktu 12 tahun (2001-2012), Meskipun beberapa penelitian telah membahas topik serupa, perbedaan pada pemilihan unit objek dan periode pengamatan, perumusan model, dan metode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda pula.

Artikel terkait bidang informatika adalah “**Literasi Masyarakat Pada Acara Siaran Hiburan Televisi**” oleh **Sumarsono Soemardjo**, Peneliti Utama bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Literasi dan Profesi Kementerian Kominfo. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa responden sudah cukup kritis dan memiliki pengetahuan tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi, serta pada umumnya menganggap siaran hiburan masih kurang dapat menyajikan hiburan sehat ataupun mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan perolehan data dengan melakukan survey di kota Surabaya

Selanjutnya Artikel terkait bidang Pos adalah “**Prefensi Konsumen Terhadap Jasa Pos**” oleh **Siti Wahyuningsih**, Peneliti Muda bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Tulisan ini berupaya mendiskripsikan data dan informasi mengenai trend penggunaan jasa pos di Yogyakarta sebagai sarana komunikasi tertulis atau surat elektronik dengan mengacu berdasarkan Undang-Undang nomor: 38 Tahun 2009 tentang pos. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan, karakteristik konsumtif jasa pos berusia 20 – 50 tahun dengan pendidikan rata-rata SLTA, dengan pekerja swasta dan cenderung memilih PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara jasa perposan yang diakui memenuhi kebutuhan

Untuk mengetahui bagaimana mengakomodasi kepentingan pembeli dalam hal informasi produk, gambar, harga, masa garansi dan keluhan, serta membalas pesan keluhan dan pemesanan barang yang dikirim lewat situs web, maka disajikan pula artikel hasil penelitian oleh **R.M. Agung Harimurti** Peneliti BPPKI Yogyakarta dan **Yusuf Sutanto** Mahasiswa MTI STMIK AMIKOM, mengenai “**Pengembangan Aplikasi e-Business Untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web**”. Dengan *Tools* yang digunakan adalah UML (*Unified Modeling Language*) guna mengembangkan manajemen penjualan yang berbasis *web* untuk perluasan market di Joga Computer Surakarta dengan Implementasi *SMS Gateway*.

Artikel mengenai pos lainnya yaitu **Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal Dalam mencapai kepuasan pelanggan di Kota Manado**, yang dilakukan oleh Atjih Ratnawati Peneliti Madya bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran aspek-aspek layanan pos universal dalam memenuhi standar layanan pos universal serta kualitas layanan yang dilaksanakan oleh PT Pos Manado Provinsi Sulawesi Utara dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu deskriptif dan inferensial yaitu Confirmatory Factory Analysis pada variabel kualitas pelayanan. Terdapat temuan yang menarik pada penelitian ini yaitu dilihat dari kualitas layanan secara keseluruhan sudah baik dan memenuhi harapan pelanggan tetapi dilihat dari standar layanan pos universal beberapa aspek yang belum terpenuhi.

Selain itu, kami pun menyajikan artikel mengenai **“Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Perdagangan Elektronik Di Makassar”** oleh Herman dan Mukhlis Amin dari Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar. Penelitian ini membahas mengenai suatu sistem yang baru berkembang dan inovasi teknologi yang sedang diimplementasikan kepada masyarakat yaitu Sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Konsep pengukuran tingkat penerimaan pada penelitian ini mengacu pada kerangka konsep berdasarkan model *technology acceptable model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989). Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif guna menghitung tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan penetrasi penggunaan sistem *e-commerce* di Makassar masih rendah dan didominasi oleh perempuan serta bertindak sebagai pembeli dan lebih banyak pada produk pakaian dan aksesoris. Namun demikian, tingkat penerimaan sistem *e-commerce* dikalangan pelaku *e-commerce* di Makassar berdasarkan model TAM sudah tinggi. Menariknya adalah tingginya persepsi masyarakat terhadap kedua aspek tersebut, tidak serta-merta membuat sikap dan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan sistem *e-commerce* juga tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat belum begitu percaya terhadap pelaku *e-commerce* lainnya dalam hal ini pembeli tidak terlalu percaya pada keabsahan penjual dan produk yang dijualnya.

Demikian pengantar redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, semoga jurnal ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan informasi dalam bidang perposan, komunikasi, komunikasi dan informatika. Kami berharap saran dan kritik yang membangun demi kemajuan JPPI ke depannya.

Terima kasih.

Jakarta, September 2014

REDAKSI

# **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JASA POS DI YOGYAKARTA**

## ***CONSUMER PREFERENCES TOWARD POS SERVICES IN YOGYAKARTA***

**Siti Wahyuningsih**

*Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Balitbang SDM Kominfo  
Jl. Medan Merdeka Barat No.9 Jakarta 10110  
siti042@kominfo.go.id*

*Naskah diterima : 17 Juli 2014 ; Direvisi : 23 Juli 2014 ; Disetujui 14 Agustus 2014*

---

### **Abstrak**

Survei dengan pendekatan kuantitatif ini, berupaya mendiskripsikan data dan informasi mengenai trend penggunaan jasa pos di Yogyakarta sebagai sarana komunikasi tertulis atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan berdasarkan Undang-Undang nomor: 38 Tahun 2009 tentang pos. Realitas penyelenggara jasa perposan di Indonesia saat ini, menimbulkan preferensi konsumen dalam penggunaannya. Mengacu pada Model Sandhusen (2000), penelitian menjelaskan beberapa faktor yang mendasari preferensi konsumen untuk menggunakan jasa pos sesuai pilihannya. Hasil penelitian menunjukkan, karakteristik konsumen yang menggunakan jasa pos berusia 20 – 50 tahun dengan pendidikan rata-rata SLTA. Umumnya konsumen adalah pekerja swasta dan cenderung memilih PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara jasa perposan yang diakui memenuhi kebutuhan. Kesimpulannya, preferensi konsumen terhadap jasa perposan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan yang tepat waktu dan tarif yang terjangkau dibanding fasilitas lainnya. Karena itu, penyelenggara pos (BUMN) senantiasa mempertahankan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan loyalitas pelanggan. Penyelenggara pos lainnya tetap berkontribusi pada penyelenggaraan jasa pos yang memenuhi standar pelayanan sesuai ketentuan Undang-Undang dan peraturan.

**Kata kunci:** *Preferences*, konsumen, layanan pos

### **Abstract**

*This quantitative survey approach, seeks to describe the data and information on trends concerning the use of the postal services in Yogyakarta as a means of written communication or electronic mail, package services, logistic services, financial transaction services based on Undang-Undang No: 38 of 2009 on postal field. The reality of postal service providers in Indonesia, raises consumer preferences in their usage. Referring to Sandhusen Model (2000), the study describes some of the factors underlying consumer preferences to use the postal service of their choice. The results showed that the characteristics of consumers who use the postal services are between 20-50 years of age, with an average high school education. In general, private sector workers and consumers are likely to choose PT. Pos Indonesia as a recognized postal service provider to meet the needs. In conclusion, consumer preferences towards postal services tend to consider the quality of on time services and affordable rates than other facilities. Therefore, the organizers of the post (SOEs) continue to maintain service quality and customer loyalty into account. Other postal organizers still contribute to the implementation of the postal services that meets the standard of services in accordance with the Act and regulations.*

**Keywords:** *Preferences*, consumer, postal service

## PENDAHULUAN

Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. (UU Pos No. 38/2009). Sampai saat ini, pos menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Bahkan, dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pos menjadikan persaingan bisnis di kalangan industri perposan. Industri pos merupakan bagian pendukung sarana komunikasi dan informasi, berperan penting dalam pembangunan dan pengembangan wilayah, sebagai sarana komunikasi serta mendukung distribusi nasional. Selama kurun waktu dua puluh lima tahun, penyelenggaraan pos diatur melalui Undang-Undang nomor: 6 tahun 1984 kemudian disempurnakan menjadi Undang-Undang nomor: 38 tahun 2009 yang berlaku efektif diundangkan pada tanggal 14 Oktober 2009. Undang-Undang ini mengakomodir kepentingan industri pos BUMN maupun Swasta, yang sebelumnya mempunyai batasan operasional bagi penyelenggara pos tersebut.

Sejak diberlakukannya UU Pos No. 38/ 2009, persaingan industri di bidang perposan semakin kompetitif, di mana persaingan sepenuhnya diserahkan kepada mekanisme pasar. Saat ini tidak ada lagi monopoli dan hak eksklusivitas untuk layanan universal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, segala bentuk pelayanan jasa termasuk di bidang pos telah memotivasi inovasi dan peningkatan berbagai jenis layanan pos, sehingga penyelenggaraan jasa perposan diharapkan bisa memberi kepuasan kepada konsumen, serta dapat membentuk pencitraan *brand image* dan *brand loyalty* kepada konsumen. Pada hakekatnya, dukungan teknologi informasi dan komunikasi dapat menciptakan keunggulan bagi penyelenggara jasa perposan, meskipun bisa juga berpengaruh terhadap konsumen dengan berbagai alternatif pilihan dalam menggunakannya. Saat ini, penyelenggaraan jasa perposan bukan saja sebagai utilitas publik atau khalayak, melainkan sebagai jasa komersial yang diperdagangkan. Untuk itu pemerintah telah

memberikan kesempatan sepenuhnya kepada para penyelenggara dan masyarakat untuk berperan serta terhadap penyelenggaraan jasa perposan.

Ditinjau dari aspek pemasaran, berlakunya UU tentang pos ini menjadikan liberalisasi bagi para penyelenggara yang menekuni usaha perposan (*postal business*). Dengan perkembangan teknologi, para penyelenggara bisnis perposan semakin mengembangkan kualitas pelayanannya sesuai dengan kebutuhan dan loyalitas konsumen atau pelanggan dengan berbagai bentuk penawaran yang menarik. Promosi produk dan layanan jasa pos tidak saja hanya menggunakan media periklanan, akan tetapi bisa melalui sarana teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (e-mail) yang saat ini telah menurunkan pasar surat individu bahkan *corporate mail*.

Demikian pula di negara Uni Eropa, layanan pos merupakan sarana penting untuk menyampaikan komunikasi, barang dan informasi. Layanan pos berperan besar dalam mengurangi biaya transaksi di antara individu, perusahaan dan pemerintah, oleh karenanya berperan pada fungsi dan evolusi hubungan, pasar dan pemerintah. Pada dasarnya setiap penduduk mengandalkan layanan pos sebagai pengirim dan penerima. Setiap tahun konsumen menyampaikan sekitar 135 milyar barang pos disampaikan pada operator pos terpercaya mereka, yang menyampaikan barang-barang ke seluruh masyarakat Eropa, dengan lebih dari 1.8 juta karyawan. ([http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/doc/studies/2011-consumer-](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/2011-consumer-)).

Menurut situs [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), Layanan pos secara stabil berkembang selama berabad-abad sebagai satu-satunya sarana untuk antar manusia ("telekomunikasi"). Sementara teknologi komunikasi berdasar pada sinyal seperti telegraf dan fax telah mempengaruhi permintaan barang pos hingga tingkat tertentu, era digital dengan diciptakan dan evolusi internet telah dan masih mempunyai dampak cukup besar pada kebutuhan manusia untuk mengirim dan menerima barang pos. Disatu pihak, volume surat secara stabil berkurang di sebagian besar negara Eropa



dan hanya sedikit keraguan bahwa penurunan ini disebabkan oleh tergantikannya surat oleh alternatif elektronik (“*e-substitution*”).

Kebutuhan untuk memahami preferensi pelanggan diakui oleh the European Commission’s Postal Directive (Directive 97/67/EC sebagaimana telah diubah oleh Directive 2002/39/EC dan oleh Directive 2008/6/EC). Dengan melakukan spesifikasi jumlah kebutuhan minimum untuk provisi dari layanan pos universal yang harus dipenuhi oleh semua negara anggota, petunjuk ini juga menyatakan dalam Directive art.5 bahwa “layanan universal harus berupa respon terhadap lingkungan teknik, ekonomi dan sosial dan pada kebutuhan semua pengguna. Dengan berlatar belakang hal ini, berbagai negara anggota telah memulai insiatif untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi penduduk akan layanan pos. Misalnya, Perancis dan Inggris.

Pada prinsipnya, tugas dan fungsi para penyelenggara yang menekuni bisnis perposan di Indonesia adalah melaksanakan pelayanan untuk kepentingan masyarakat sesuai standar pelayanan publik atau ketentuan yang berlaku. Mencermati perkembangan industri perposan di Indonesia saat ini, masyarakat dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan layanan jasa pos dari berbagai penyelenggara dengan penawaran yang memenuhi loyalitas pelanggan atau konsumennya. Tidak menutup kemungkinan, bahwa hal ini akan menimbulkan preferensi konsumen.

Sebagaimana dijelaskan Moez Litfi (2012) yang mengutip pernyataan Ayala (1996) dalam situs ijhssnet.com, kualitas pelayanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan *impeccability* teknis produk/jasa, penyedia layanan harus dapat menawarkan konsumen sebuah layanan yang sesuai yang dapat memecahkan masalah, dengan kata lain, kualitas layanan selayaknya memenuhi harapan konsumen. Zeithaml (1988), juga mendefinisikan kualitas sebagai dinilai oleh konsumen keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan. Kemudian Moez (2012 :179) berasumsi bahwa,

keunggulan dan superioritas layanan harus dinilai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan preferensi konsumen.

Di tengah persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. (Supranto, 2011: 1-2).

Mencermati perkembangan jasa perposan di Indonesia saat ini, kian mendorong para penyelenggara pos untuk berkompetisi mendapatkan peluang pasar sehingga mencapai penjualan yang tinggi pula. Pemahaman mengenai konsumen dan preferensinya terhadap produk atau jasa menjadi penting bagi penyelenggara untuk menentukan strategi yang tepat dengan segmentasi pasarsesuai harapan. Berdasarkan pemahaman tersebut maka, timbul keinginan untuk mengetahui lsecara konfrehensif apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap jasa perposan terutama layanan jasa pos berdasarkan atribut kepuasan dan harapan konsumen. Karenanya, kepuasan konsumen atau pelanggan sangat bergantung pada mutu produk/ jasa dengan pelayanan yang terbaik. kualitas pelayanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan *impeccability* teknis produk/jasa.

Maka untuk mengamati preferensi konsumen terhadap jasa perposan di Indonesia, perlu dilakukan penelitian. Pertimbangannya adalah, jasa pos kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat di indonesia. Bahkan, dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pos menjadikan persaingan bisnis di kalangan industri perposan. Sementara setiap

studi sangat berwawasan, namun metodologinya berbeda pada aspek-aspek penting. Lebih jauh lagi, mengukur preferensi konsumen dalam pasar pos yang memiliki dua sisi yang mengkaitkan pengirim dan penerima, merupakan tugas yang menantang yang membutuhkan pertimbangan berdasarkan pemahaman ekonomi atas kebutuhan konsumen pos.

Gejala sosial di atas menjadi menarik untuk diteliti, mencermati perkembangan jasa perposan dari berbagai penyelenggara yang kian bertumbuh di Indonesia, menawarkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk menggunakannya. Permasalahannya, banyaknya perbedaan dalam hal pelayanan jasa perposan dari berbagai penyelenggara jasa perposan di Indonesia, sehingga menimbulkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan jasa perposan berdasarkan pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut kualitas jasa tersebut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas atribut jasa pelayanan tersebut.

Sejauh mana konsumen pengguna jasa perposan menyikapi persaingan diantara penyelenggara jasa pos, dapat diketahui secara fakta seberapa tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa perposan yaitu melalui penelitian. Penelitian dilakukan adalah untuk mendiskripsikan data yang berkaitan dengan rumusan masalah, "Sejauhmana preferensi konsumen terhadap Jasa Perposan di Indonesia dan Apa yang mendasari kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa perposan?"

Sebagai Research Institution, *Output* penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi Peneliti bidang komunikasi dan informatika yang mencermati perkembangan jasa pos sebagai trend media komunikasi, dan hasil penelitian diharapkan bisa menjadi acuan kebijakan (Regulasi) mengenai perposan lebih lanjut. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi upaya pengukuran konsep opini publik dan preferensi konsumen. Sedangkan secara praktisi, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan kepada

penyelenggara jasa perposan di Indonesia dengan memahami preferensi konsumen.

Sebagai tinjauan kepustakaan, *Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services* yang dilakukan Charlene Rohr, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Pracillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou dan Rob Shaldon (2011). yang dilakukan Charlene et. all berupaya mengembangkan metodologi untuk mengukur preferensi konsumen dan mengimplementasikannya di tiga negara anggota: Italia, Polandia dan Swedia. Penelitian tersebut menghasilkan tool bagi negara-negara anggota yang ingin melakukan riset kuantitatif pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan warganya terhadap layanan pos. Hasil studi juga membantu untuk menginformasikan perdebatan publik di Eropa mengenai apa yang diharapkan orang setiap harinya dari layanan pos.

Penelitian dengan metode survei ini, berhasil mengidentifikasi beberapa temuan terkait kebutuhan dasar konsumen terhadap layanan pos meliputi atribut pelayanan antara lain kecepatan pengiriman, nyaman dan ketepatan waktu baik pengiriman maupun penerimaan / pengiriman surat ataupun paket, mengingat bahwa responden mampu mempertimbangkan berbagai atribut layanan pos untuk surat dan pengiriman paket. Secara umum, penelitian menemukan perbedaan yang agak kecil dalam penilaian dasar elemen layanan pos antara usaha kecil dan menengah, dan rumah tangga non-rentan dan rentan. Ini adalah kelompok konsumen di Eropa yang mengharapkan perlindungan setidaknya dari pasar yang sepenuhnya diliberalisasi pos.

Temuan lainnya, penelitian juga untuk mengidentifikasi perbedaan dalam preferensi pada segmen yang berbeda, misalnya dengan usia atau kelompok pendapatan, dan memahami perbedaan tersebut. Hal ini penting bagi para pembuat kebijakan. Karena itu, studi ini merekomendasikan ukuran sampel yang lebih besar dalam penelitian yang akan datang, khususnya untuk bisnis, mengingat

pentingnya konsumen di pasar pos, secara kuota menetapkan pada UKM dan usaha yang lebih besar untuk penduduk rentan dan non-rentan.

Selanjutnya, penelitian tentang Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Tunisia Layanan Pos (*Satisfactio ad loyalty with the Tunisian postal services*) yang dilakukan Moez Ltifi, Mahasiswa Ph D dalam ilmu manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Ilmu Sfax BP 59 Sidi Bouzid 9100, Tunisia (2012). Penelitian dilakukan pada bulan Agustus dan September 2011, menyoroti adanya hubungan kausal antara persepsi kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini mempengaruhi keberhasilan perusahaan komersial dan membantu manajer perusahaan memilih dengan baik unsur-unsur pelayanan, keragaman dan berbagai layanan, kecepatan dan keandalan layanan, kontak pribadi, dan layanan berbasis strategi *positioning* (posisi di inginkan konsumen dan posisi perusahaan di pasar) dan pilihan elemen seperti itu harus dibenarkan dan harus memperhitungkan preferensi dan persepsi konsumen.

Tujuan penelitian tersebut, menguji Model jelas pengaruh persepsi kualitas layanan pos terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian menyatakan hubungan antar variabel yang berbeda, seperti hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan, dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Asumsi ini kemudian diverifikasi secara empiris pada sampel dari empat kantor pos di kota Sfax (ibukota kedua Tunisia). Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan investigasi dengan kuesioner di 4 (empat) kantor pos dari kota Sfax (Tunisia), yaitu kantor pos'' Bab Bahar'', kantor pos'' Sfax berita'', kantor pos '' Sfax'' Hached dan kantor pos '' Kota El Bahri'' dan setelah analisis ini, hasil penelitian menyimpulkan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Tunisia pos. Ternyata tingkat kepuasan positif dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan

kata lain, kepuasan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Secara konseptual, dalam kamus besar bahasa Indonesia preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai pilihan; kecenderungan; kesukaan. Sehingga preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa macam seperti misalnya faktor-faktor budaya, sosial kepribadian, dan psikologis.

Konsumen menurut Wijayamondy (2010) adalah, setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut James F. Engel - Roger D. Blackwell - Paul W. Miniard dalam Saladin terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah : pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas. ([http:// www.slideshare.net/crsandika/perilaku-konsumen-14943654](http://www.slideshare.net/crsandika/perilaku-konsumen-14943654)).

Penelitian dengan metode survei ini ingin menjawab masalah tentang preferensi konsumen terhadap jasa perposan di Indonesia. Mengacu pada *Research On Consumer Preferences For Postal Services tahun 2011* yang dimuat dalam situs di [http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/doc/studies/2011-consumer](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/2011-consumer), preferensi konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dalam konteks jasa perposan. Preferensi konsumen adalah nilai-nilai konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam hal preferensi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau

acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. Berdasarkan definisi ini, pada dasarnya preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen bila konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis. (<http://istilahkata.com/preferensi-2.html>).

Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Bilson Simamora, 2004:87) dijelaskan bahwa, pengalaman yang diperolehnya. Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsinya produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut; dan kepercayaan turun –temurun. Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

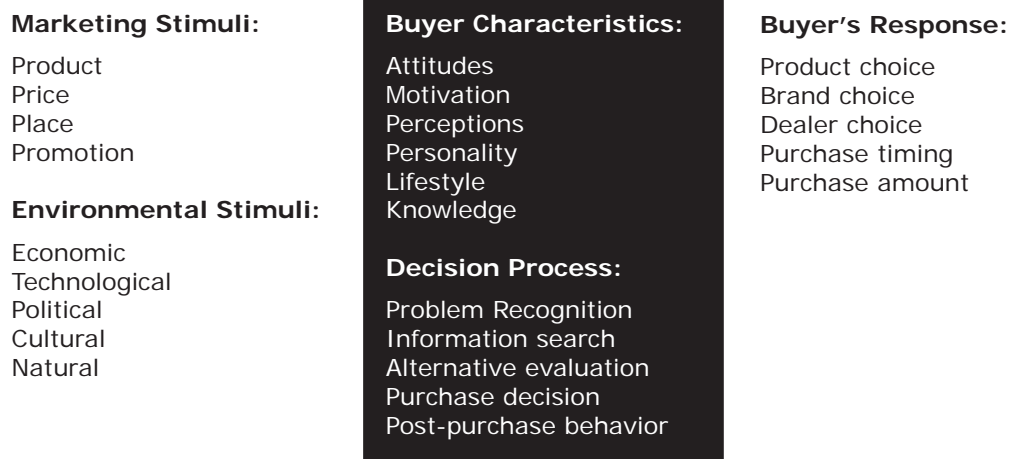
Preferensi konsumen terhadap produk atau jasa dijelaskan Besanko dan Braeutigam (2008) sebagai indikasi tentang bagaimana konsumen melakukan perbandingan terhadap beberapa kombinasi tersebut tersedia untuk konsumen tanpa biaya. Dengan asumsi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dilakukan bila tidak disertai produk lain sebagai pembanding. Preferensi juga berlaku secara heterogen yang berarti produk yang dibandingkan bisa saja merupakan

kombinasi, baik kombinasi dengan produk lain yang tidak sejenis, maupun kombinasi antar atribut produk tersebut.

Untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih produk, maka diperlukan kerangka pikir yang memudahkan penelitian. Ada banyak model yang mengungkap tentang perilaku konsumen, namun model yang dikemukakan Sandhusen (2000) cukup menjelaskan respon dari konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan. Walaupun penelitian ini membahas hingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *Buyer's Black Box* menuju *Buyer's Response* (Sandhusen, 2000). Model Sandhusen mencoba menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh seorang pembeli saat melakukan proses pembelian. Pada dasarnya model ini menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Sandhusen sebagai *Buyer's Black Box*.

Faktor eksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu *Marketing Stimuli* dan *Environmental Stimuli*. Hal yang membedakan adalah, Salomon menjabarkan faktor eksternal menjadi *Culture, Sub culture, Demographic, Social status, Reference group dan marketing activity*.

Model Sandhusen, mencoba menjelaskan bagaimana respon diberikan oleh seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai pilihannya :



**Gambar.1 Black Box Model**

Sumber : Joshua Johnson (2011), *Using the Black Box Model to Design Better Websites*

Dalam konteks permasalahan penelitian, preferensi konsumen dipahami sebagai perilaku atau tindakan konsumen dalam memilih jasa perposan sesuai dengan tingkat kebutuhannya (harapan) berdasarkan pengalaman dan keyakinan (kepercayaan) dan beberapa factor (internal dan eksternal) yang mempengaruhinya antara lain meliputi karakteristik diri konsumen dan budaya, demografi, status sosial, kelompok preferensi aktivitas pemasaran. Secara operasional, konsumen akan memilih dan menggunakan jasa pos dari penyelenggara tertentu jika jasa pos yang ditawarkan tersebut telah memenuhi kriteria atau atribut sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya, Jasa menurut Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius (2004: 11) didefinisi berbeda-beda, diantaranya Gummesson (1987) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can we bought and sold but which you cannot drop on your feet*” yang menjelaskan bahwa, jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sedangkan menurut Kotler (2000), pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik msupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *master of ceremony* MC, pengacara, guru olah vokal, dan *baby sister*), ada pula jasa yang

membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan, komputer dan perpheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran). Jasa adalah proses yang terdiri serangkaian aktivitas *intangibles* yang biasanya 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.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design an quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan suatu (Supranto: 2). Menurut Montgomery (1985) Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : kehandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati serta berwujud. (Philip kotler 1994: 561).

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa, berdasarkan UU Pos no. 38/2009 Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Kaitannya dalam penelitian, yang dimaksud dengan jasa adalah jasa perposan. Secara operasional, jasa yang disediakan oleh penyelenggara berupa penyelenggaraan layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Indikator dari jasa perposan adalah memenuhi kualitas sesuai harapan konsumen (kehandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati serta berwujud).

## METODE

Berdasarkan Model penelitian Malhotra (2008), secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset eksploratori bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi dalam penelitian. Sedangkan riset konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan/atau menilai suatu hubungan spesifik. Sub-model dari riset konklusif adalah riset deskriptif dan riset kausal. Maka model penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2003:11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei. Survei merupakan metode penelitian yang cukup populer dan banyak digunakan dalam penelitian. Selain digunakan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti kondisi masyarakat berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, dan etnis, metode survei banyak digunakan dalam bidang: ekonomi, bisnis, politik,

pemerintahan, kesehatan, masyarakat, sosiologi, dan psikologi (Bambang Sudibyo, 2012).

Karena itu, survei dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang preferensi konsumen terhadap jasa perposan di Indonesia berdasarkan karakteristik populasi yang dalam hal ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa pos dengan karakteristik berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaannya. Dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan wawancara dengan penyebaran kuesioner yang bersifat terstruktur. Sedangkan untuk mendukung data kuantitatif, akan dilakukan pencarian informasi dari informan yang memiliki kapasitas dalam bidang yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu dari pihak penyelenggara khususnya pengelola (management) jasa perposan di daerah. Selain itu, akan dilakukan pula tinjauan *literature* untuk melengkapi data dan informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah, masyarakat yang menjadi konsumen layanan jasa pos dari penyelenggara tertentu yang dipilihnya. Sementara sampel penelitian ditentukan untuk mewakili populasi (karena jumlah populasi konsumen tidak tersedia/ belum dipastikan jumlahnya). Karena itu sampel ditentukan secara acak atau random. Sebagaimana dijelaskan Gunawan (2009) bahwa, secara garis besarnya metode penarikan sampel dapat dipilih menjadi dua, yaitu pemilihan sampel dari populasi secara acak (random atau probability sampling) dan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (non random atau nonprobability sampling). Kemudian, dengan konsep yang menurut Guilford (1987: 125 yang dikutip Supranto : 239), di mana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Sehingga target dalam penelitian ini, akan ditentukan sebanyak 100 orang konsumen yang menggunakan jasa perposan. Dalam penentuan sampel penelitian, menggunakan presentase kesalahan yang dapat ditolelir (*margin of error*) sebesar 5% sehingga diperoleh sampel sesuai dengan target yang telah

ditentukan yaitu 100 responden yang terdiri dari konsumen yang menggunakan jasa pos dari penyelenggara yang dipilihnya atau digunakannya.

Kemudian, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan frekuensi dan Mean. Analisis Deskriptif menggunakan frekuensi merupakan hitungan secara matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang diasosiasikan dengan berbagai nilai yang telah ditentukan dan diekspresikan dalam persentase (Malhotra, 2009: 444).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif frekuensi digunakan untuk melihat komposisi dari demografi (karakteristik) responden. Demografi responden diukur berdasarkan keseluruhan data yang didapat mengenai responden, atau berdasarkan responden yang telah dipilih tergantung dari komposisi demografi yang ingin disajikan. Kemudian, analisis mean digunakan untuk mengukur kecenderungan responden terhadap jasa perposan berdasarkan preferensi responden.

Karena itu, Yogyakarta dipilih secara purposive sampling. Selain dikenal sebagai kota wisata, perkembangan bisnis perposan juga semakin meningkat. Menurut informasi kompas.com, Jasa kurir surat dan paket kiriman barang masih menjadi andalan utama PT Pos Indonesia Wilayah Usaha Pos VI Jawa Tengah-DI Yogyakarta untuk meraup laba, meski kini memiliki banyak jenis layanan. Layanan kurir memberikan kontribusi sekitar 60 persen dari total laba PT Pos Indonesia di wilayah Jateng dan DIY. Bahkan menurut Endro Pranowo (Deputi Operasi PT Pos Indonesia Wilayah Usaha Pos VI Jateng-DIY), untuk tahun 2008 hingga Juli, PT Pos Indonesia Wilayah Usaha Pos VI Jateng-DIY telah mengumpulkan laba bersih Rp 18 miliar.

Selain itu, kebijakan program pembangunan di Daerah Istimewa Yogyakarta antara lainnya adalah meningkatkan pelayanan jasa pos dan giro yang antara lain meliputi kegiatan peningkatan fasilitas fisik pelayanan di kecamatan dan perdesaan, yang antara lain meliputi pembangunan gedung kantor

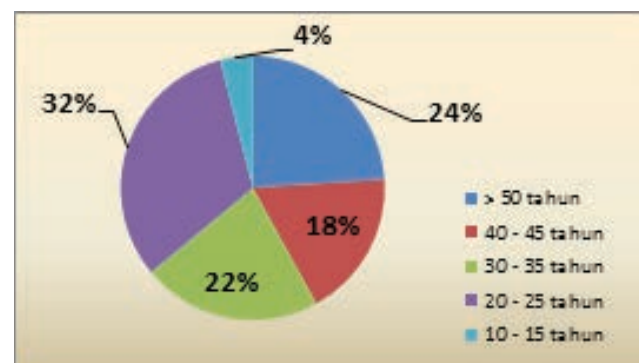
pos sebanyak 2 unit, sentral pengolahan pos 1 unit, kantor pos pembantu sebanyak 18 unit dan kantor pos tambahan sebanyak 6 unit, pos keliling kota/angkutan sebanyak 10 unit, pos keliling desa/antaran sebanyak 75 unit, dan berbagai sarana penunjang (www.bappenas.go.id).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, obyek yang dikaji adalah mengenai preferensi konsumen terhadap jasa Perposan. Untuk unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa perposan dari berbagai penyelenggara dan ditentukan sampling secara acak sederhana.

### Karakteristik Responden

Hasil survey dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang di Kota Yogyakarta pada 8 – 15 Juni 2014, menghasilkan diskripsi data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yaitu sejauhmana preferensi konsumen terhadap Jasa Perposan di Indonesia dan apa yang mendasari kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa perposan. Mengacu pada Bambang Sudibyo (2012), diskripsi hasil perolehan data terkait karakteristik responden dapat terlihat pada gambar (diagram) berikut ini :

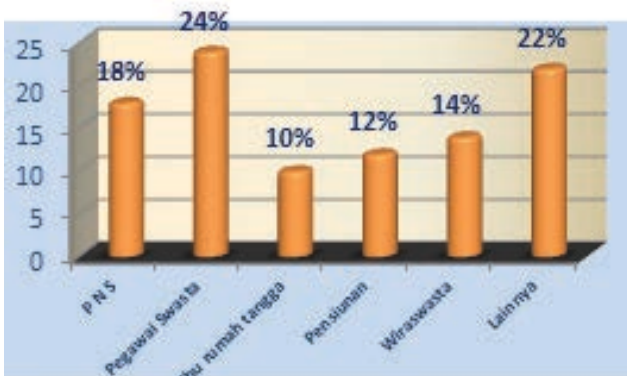


Gambar 2. Usia Responden

Gambar 2. mengenai usia responden menunjukkan, mayoritas berkisar antara 20 - 50 tahun (86%) dan sedikitnya berkisar antara 10 – 18 tahun (4%).

Ditinjau dari Usia, masyarakat di Yogyakarta khususnya yang menggunakan jasa perposan kebanyakan kalangan usia muda. Faktor usia ternyata berpengaruh terhadap penggunaan jasa perposan saat ini, di era digital yang semakin memudahkan orang untuk berbagai aktivitas baik untuk berkomunikasi ataupun untuk jasa antar atau pengiriman surat bahkan barang atau paket.

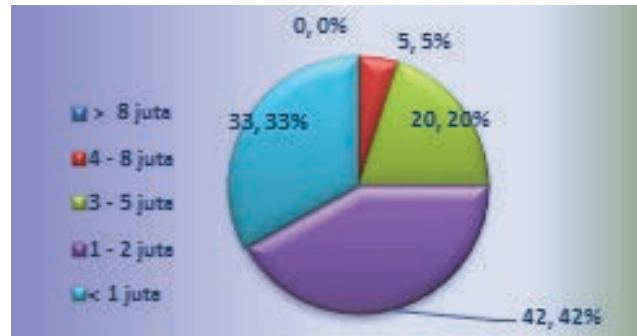
Selain usia, penelitian juga melihat status responden ditinjau dari Status Pekerjaannya yang memungkinkan dapat mempengaruhi penggunaan jasa perposan sebagaimana terlihat pada gambar 3. sebagai berikut :



Gambar 3. Pekerjaan Responden

Gambar 3. memperlihatkan Pekerjaan Responden dengan estimasi jumlah konsumen sebanyak 100 orang menunjukkan, konsumen dari kalangan Pegawai Swasta lebih banyak dari pada konsumen dari kalangan Ibu Rumah Tangga.

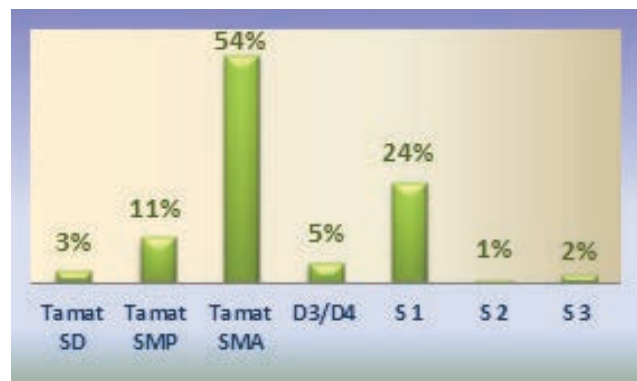
Menurut informasi dari beberapa responden (wawancara), segmentasi konsumen jasa perposan khususnya di Yogyakarta kebanyakan dari kalangan masyarakat menengah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat pengeluaran konsumen perbulannya yang tidak terlalu besar, sehingga mampu mengeluarkan biaya pengeluaran untuk menggunakan jasa perposan. Secara ekonomi, biaya/tarif jasa perposan masih terjangkau bagi masyarakat di Yogyakarta. Lihat gambar 4 :



Gambar 4. Pengeluaran Responden per Bulan

Gambar 4. Pengeluaran Responden setiap bulannya menunjukkan, paling tinggi berkisar antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- – setiap bulannya (42,42%), dan sedikitnya berkisar antara Rp. 4.000.000,- s.d Rp. 8.000.000,- (5,5%).

Untuk melihat kecenderungan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa perposan yang kini semakin pesat perkembangannya, latar belakang pendidikan responden juga perlu diteliti.



Gambar 5. Pendidikan Responden

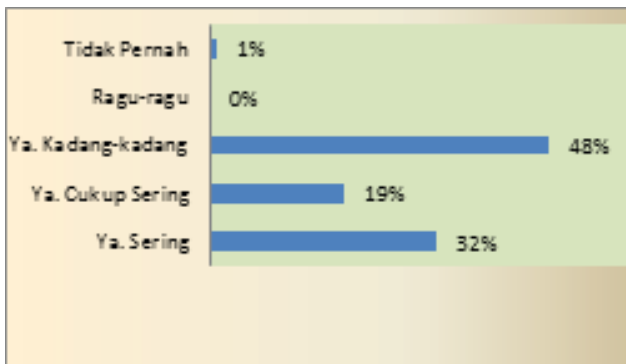
Gambar 5. menunjukkan Responden berpendidikan tamat SMA lebih tinggi dibanding berpendidikan tinggi (S3 atau S2).

### Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap jasa pos, dapat diketahui dari adanya kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa pos dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pengukuran skala likert diketahui, hampir sebagian besar Responden (48%) menggunakan layanan jasa pos



hanya terkadang saja dan sering (32%), serta cukup sering (19%). Sedangkan lainnya, tidak pernah hanya sedikit saja (1%). Artinya, masyarakat di Yogyakarta pada umumnya membutuhkan jasa pos. Sebagai pembandingan, di Kota Bandung –pun demikian tingginya minat masyarakat terhadap jasa pos. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti Puslitbang tahun 2013 menunjukkan, sebanyak 60% masyarakat di Kota Bandung dari estimasi jumlah konsumen jasa pos 100 orang responden membutuhkan jasa pos. lihat gambar 5 :



Gambar 6. Penggunaan Layanan Jasa Pos

Gambar 6. Penggunaan Layanan Jasa Pos memperlihatkan bahwa, Responden yang menggunakan layanan jasa pos lebih tinggi dibanding responden yang tidak pernah menggunakannya.

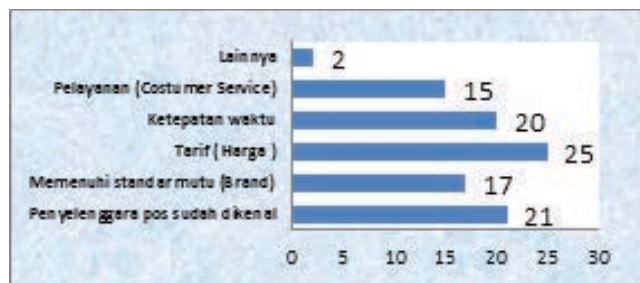
Animo masyarakat terhadap pos di Yogyakarta (lihat gambar 6), ternyata sangat tinggi. Berdasarkan pengumpulan data dengan estimasi jumlah responden 100 orang konsumen, paling banyak menggunakan layanan paket (60%) dan Penggunaan layanan komunikasi tertulis (surat) atau surat elektronik (SMS atau e-mail) (19%), serta layanan transaksi keuangan (3%). Hal ini membuktikan bahwa, ekstensi penyelenggara jasa pos semakin dibutuhkan masyarakat terutama dalam hal pengiriman paket yang mendominasi layanan komunikasi tertulis (surat) atau surat elektronik (SMS atau e-mail) dan layanan transaksi keuangan.



Gambar 7. Penggunaan Layanan Jasa Paket

Layanan Jasa Pos yang Digunakan Responden diketahui, memperlihatkan bahwa, penggunaan layanan paket paling tinggi dibanding layanan keagenan pos.

Selanjutnya pilihan responden untuk menggunakan jasa pos, dapat dilihat dari apa yang menjadi pertimbangan (alasan) dalam memilih dan menggunakan jasa pos tersebut seperti yang tergambar pada gambar 8 berikut :

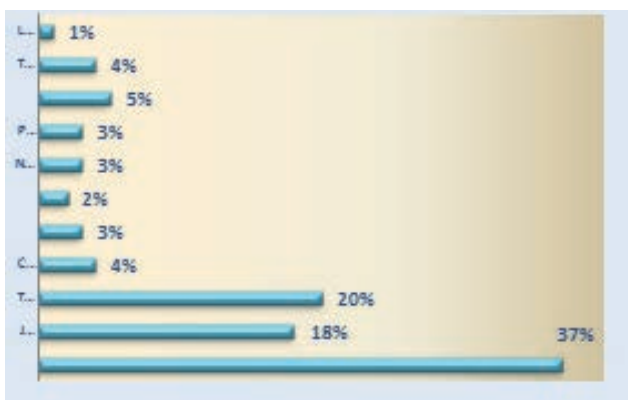


Gambar 8. Pertimbangan Menggunakan Jasa Layanan Pos

Gambar 8. Pertimbangan (Alasan) Dalam Memilih Dan Menggunakan Jasa Layanan Pos menunjukkan bahwa, besaran tarif (harga) dan penyelenggara pos yang sudah dikenal, serta tepat waktu

Pilihan responden untuk menggunakan jasa pos, sangat mengutamakan tarif (25%) dan penyelenggara yang sudah terkenal (21%), serta tepat waktu (20%). Sedangkan lainnya, memenuhi standar mutu (17%), pelayanan yang baik dari *customer service* (15%) dan lainnya (2%). Hal ini menjadi pertimbangan khusus bagi penyelenggara pos, agar konsumen senantiasa tetap menggunakan jasa pos dengan biaya yang terjangkau dan yakin akan kredibilitas (citra) perusahaan, serta memenuhi standard kualitas pelayanan.

Maraknya penyelenggara jasa pos saat ini yang bertumbuh, tentu tidak mudah untuk konsumen memilih penyelenggara pos yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya ketika menggunakan jasa layanan pos tersebut. Berikut hasil perolehan data yang terlihat pada gambar 9 berikut :



**Gambar 9. Perusahaan Jasa Pos yang Digunakan Responden**

Gambar 9. menunjukkan, PT. Pos Indonesia lebih dominan dipilih responden dari pada TIKI atau JNE. Dalam menggunakan jasa pos, responden di Yogyakarta kebanyakan memilih PT. Pos Indonesia (37%), TIKI (20%), dan JNE (18%). Sedangkan lainnya menggunakan jasa pos dari Wahana (5%), CitoXpress dan TIKindo masing-masing hanya 4%, NCS, ESL dan RPX masing-masing hanya 3%, serta ESL (2%) dan lainnya (1%). Hal ini membuktikan bahwa, dalam menggunakan jasa pos sampai saat ini masyarakat masih percayakan pada PT. Pos Indonesia, TIKI dan JNE ketimbang penyelenggara pos lainnya.

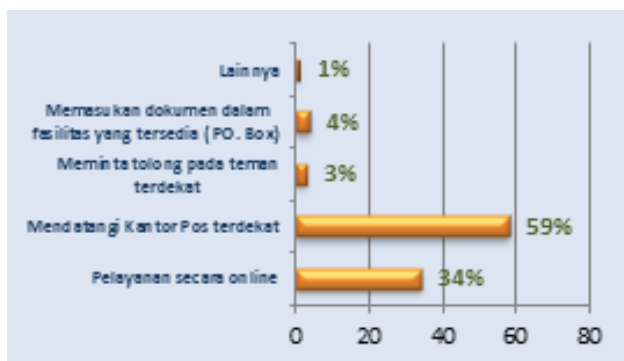
Adapun alasan Responden Memilih Perusahaan (Penyelenggara) Pos, dapat diketahui berdasarkan diskripsi pada gambar 10 berikut :



**Gambar 10. Alasan Pemilihan Perusahaan**

Gambar 10. Menunjukkan alasan bahwa lebih dikarenakan pelayanan tepat waktu dibanding fasilitas yang memadai.

Sedangkan perbedaan kisaran harga, adanya jaminan keamanan atau asuransi dan harga dan jaminan keamanan (asuransi), serta kemudahan akses menjadi alternatif pilihan lainnya. Sistem Pelayanan yang dipilih ketika menggunakan jasa pos tidak luput dari survey ini. Karena banyaknya penyelenggara pos yang menawarkan layanan di wilayah Indonesia termasuk di Yogyakarta baik itu dari pihak BUMN (PT. Pos Indonesia) ataupun penyelenggara jasa pos lainnya di mana letaknya tersebar luas sesuai dengan ketersediaan dan jangkauan wilayahnya. Hasil survey menunjukkan bahwa, Masyarakat di Yogyakarta cenderung lebih suka mendatangi kantor pos terdekat (59%), dari pada pelayanan online (34%), memasukkan dokumen melalui PO Box, atau meminta tolong pada teman dan lainnya (1-3%). Lihat gambar 10 berikut :



**Gambar 10. Sistem Pelayanan Jasa Pos yang dipilih Responden**

Gambar 10. menunjukkan, cenderung mendatangi kantor pos terdekat dan pelayanan secara online.

**Eksistensi Penyelenggara Pos di Yogyakarta**

Menurut Wara Mursuwiyani, Kepala Kantor Pos Cabang (KPC) Mergangsan Kantor Pos (dalam wawancara, Selasa 12/5- 2014) : Pelayanan di KPC ini buka jam 08.00 sampai 15.30 setiap Senin – Kamis. Sedangkan pada hari Jumat dan Sabtu, KPC kami buka dari jam 08.00 sampai jam 11.30 WIB. Pelayanan di KPC kami hanya memiliki 2 orang, namun siap

melayani berbagai jasa pos baik pengiriman surat maupun paket (barang), serta melayani pengambilan pension dan pembayaran listrik, telepon dan air. Lebih lanjut Wara menjelaskan, sejauh ini, pelayanan di KPC Mergansan melayani konsumen secara maksimal demi untuk memuaskan konsumen dan tidak pernah mendapat keluhan dari konsumen atau pelanggannya. Hampir setiap hari, KPC Mergansan tidak pernah sepi pengunjung untuk menggunakan jasa pos ini. Tentu saja setiap tahunnya ada peningkatan, terlihat dari meningkatnya jumlah perolehan yang hamper mencapai 1 Milyar.

Dalam wawancara (Senin, 13/5- 2014), Marsudi menjelaskan bahwa, dari aspek pemasaran segmen JNE berkisar konsumen menengah ke bawah. JNE tidak bersaing dengan PT. Pos Indonesia, karena sudah menjadi anggota Asperindo. Jadi secara berdampingan – interkoneksi juga dilakukan guna tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Sebagai jasa komersil (*profit oriented*) patuh pada UU pos nomor 38 tahun 2009, Divisi JNE menawarkan berbagai jasa mulai dari Jasa Kurir Dalam Negeri atau *Domestic Express Delivery* yang peka peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1.500 titik layanan eksklusif, layanan Diplomat yang memungkinkan pengawasan ketat dari petugas mulai saat penjemputan hingga serah terima di lokasi penerima, Super Speed (SS), YES (Yakin Esok Sampai), Jasa Kurir Luar Negeri (*International Express Delivery*), Jasa Penjemputan Bandara (*Airport Greeting Service*), dan Jasa Pengiriman Uang (*Money Remittance*), serta PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara) atau Indonesian Gifts Order. Prestasi JNE –pun dibuktikan dengan penerimaan penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 berbasis sistem manajemen mutu.

## PENUTUP

Konsumen cenderung memilih menggunakan layanan Kantor Pos Cabang dari PT. Pos Indonesia untuk berbagai kebutuhan pengiriman surat dan paket dibanding layanan dari penyelenggara lainnya (selain

PT. Pos Indonesia). Preferensi konsumen terhadap jasa perposan khususnya di Yogyakarta, cenderung mempertimbangkan kualitas layanan yang tepat waktu dan tarif yang terjangkau dibanding fasilitas lainnya.

Preferensi konsumen menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan bagi setiap penyelenggara jasa pos dengan mengutamakan kualitas dan loyalitas pelanggannya sesuai ketentuan (UU No. 38 tahun 2009 tentang pos). Kantor Pos Indonesia sebagai BUMN senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai peraturan yang berlaku dengan mempertimbangkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, ekspetasi penyelenggara pos lainnya tetap berkontribusi pada penyelenggaraan jasa pos yang memenuhi standar pelayanan sebagaimana diatur dalam ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang telah ditentukan lebih lanjut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Secara penelitian ini memberikan kontribusi bagi Institusi/kelembagaan, terutama Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika yang telah memfasilitasi terselenggaranya penelitian ini dan BP2KI Bandung yang telah membantu kelancaran dalam kegiatan pengumpulan data, serta kepada para sumber informasi di lingkungan manajemen PT. Pos Indonesia Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andri, Wijayamondy, *Perilaku Konsumen*, diakses dari [http:// www.slideshare.net/ crsandika/ perilaku-konsumen-14943654](http://www.slideshare.net/crsandika/perilaku-konsumen-14943654), 24 Mai 2010.
- Bambang Sudiby. (2012). *Metode Survei Dalam penelitian*. Diakses dari <http://educationesia.blogspot.com/2012/05/metode-survai-dalam-penelitian.html>
- Charlene Rohr, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Priscillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou dan Rob Sheldon. (2011). *Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services*. Diakses dari [http:// ec.europa.eu/internal\\_ market/ post](http://ec.europa.eu/internal_market/post).
- Donald R.Cooper danWilliam Emory (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Moez Ltifi, Jamel, Eddine. (2012). *Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services*. Diakses dari [http://www.ijhssnet.com/journals/ Vol\\_2\\_No\\_7\\_April\\_2012/20.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_7_April_2012/20.pdf)
- Endro Marwono. (2008). *Jasa Kurir Masih Menjadi Andalan PT. Pos*. Diakses dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2008/08/21/12205312/twitter.com>
- Joshua Johnson (2011), *Using the Black Box Model to Design Better Websites*. Diakses dari <http://designshack.net/articles/business-articles/using-the-black-box-model-to-design-better-websites/>
- Subyakto, Henri (2010), *Government Public Relations (GPR) Di Era Transparansi Radikal (Wikileaks)*, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, Vol.1.No.3.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat bahasa Depdiknas.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, AA& Berry, L.L. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.
- Wijayamondy, Andri. (2010). *Perilaku Konsumen*. Diakses dari [http:// www.slideshare.net/ crsandika/perilaku-konsumen-14943654](http://www.slideshare.net/ crsandika/perilaku-konsumen-14943654), 6 April 2013
- Internet. 2010, *Perilaku Konsumen*. Diakses 22 Maret 2013 dari <http://www.slideshare.net>, Diakses 22-3-2013.
- Internet. 2011, *Research On Consumer Preferences For Postal Services*. Diakses 5 April 2013. ([http://ec.europa.eu/internal\\_ market/post/doc/ studies/2011-consumer-](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/2011-consumer-)).
- Internet. 2010, *Perilaku Konsumen*. Diakses 6 April 2013 dari <http://www.slideshare.net/ crsandika/perilaku-konsumen-14943654>
- Internet 2013. (<http://istilahkata.com/preferensi-2.html>). Diakses 7 April 2013. dari [http://xa.yimg.com/kq/groups/22999204/902872645/ name/makalah+mpu.docx](http://xa.yimg.com/kq/groups/22999204/902872645/name/makalah+mpu.docx)

# PEDOMAN / KETENTUAN PENULISAN

## JURNAL PENELITIAN POS DAN INFORMATIKA

### I. Pedoman Umum Penulisan

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal yang diterbitkan secara periodik, yaitu dua kali setahun, yakni bulan September dan Desember, mengutamakan memuat Karya Tulis Ilmiah (KTI) yang memenuhi standar (kaidah-kaidah ilmiah) atau minimal layaknnya penulisan karya ilmiah, dengan ketentuan sebagai berikut :

#### 1. Ruang lingkup karya ilmiah/naskah

KTI yang dapat dimuat di Jurnal PPI adalah hasil penelitian, studi, analisis data sekunder, pemikiran, resensi buku baru atau tinjauan kritis teori yang berkaitan dengan pos dan informatika. Naskah juga dapat berupa resensi buku, bedah buku, dan sejenisnya di bidang komunikasi, informatika, pos, atau telekomunikasi dengan mengikuti sistematika penulisan secara umum (universal).

#### 2 Aktualitas

Aktualitas sebuah tulisan merupakan prioritas utama, yakni memuat isu-isu yang aktual, terpercaya, dan terkini atau yang sedang tren menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Karena itu, hindari penulisan yang topiknya sudah usang atau kurang mendapat perhatian masyarakat atau publik.

#### 3. Bahasa yang lugas

KTI harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai EYD, jelas serta mudah dipahami.

#### 4. Memuat hal yang baru

KTI memuat hasil penelitian, kajian atau tinjauan teori pengembangan menghasilkan temuan baru atau inovasi bagi publik yang membacanya.

#### 5. Keaslian

KTI yang dikirim harus asli dan belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal atau media lain. Hal ini untuk menghindari plagiasi dan duplikasi.

### II. Pedoman teknis penulisan

1. Format Penulisan, naskah diketik dengan huruf Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, dan panjang naskah 15-25 halaman kertas A4.
2. Sistematika penulisan terdiri dari :
  - a. Judul
 

Judul diketik dengan huruf kapital tebal (*bold*) dengan huruf Times New Roman Ukuran 11 maksimal 14 kata dengan rata tengah. Judul harus mencerminkan isi tulisan (memiliki keterkaitan dengan masalah dan sesuai dengan metode penelitian).

b. Nama dan Alamat Korespondensi

Nama penulis diketik lengkap di bawah judul tanpa gelar, pangkat atau jabatan diikuti lembaga afiliasi dan instansi alamat lembaga, asal negara dan *email* penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, kata penghubung digunakan kata “dan”.

Atjih Ratnawati<sup>1</sup> dan Dadang Rahmat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Balitbang SDM Kementerian Kominfo

Jln. Medan Merdeka Barat nomor 9, Jakarta Pusat, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>atjihratnawati@yahoo.com <sup>2</sup>rahmat.dadang@gmail.com

c. Abstrak

Abstrak ditulis sebanyak 120-200 kata dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak diketik dengan huruf miring (*italic*) untuk bahasa Inggris berjarak satu spasi dan hanya 1 paragraf dengan huruf Times New Roman ukuran 11. Abstrak merupakan gambaran singkat dari keseluruhan KTI, yang isinya meliputi unsur-unsur berikut : permasalahan pokok yang dibahas, alasan penelitian, tinjauan/ulasan, dan kajian yang dilakukan, bagaimana penelitian, dan kajian yang dilakukan, dan metode yang digunakan serta pernyataan singkat tentang kegiatan yang telah dilakukan atau hasil serta prospeknya.

d. Kata Kunci

Kata kunci harus frase yang penting, spesifik atau representatif bagi artikel ini. Abstrak terdiri atas empat sampai enam kata ditulis di bawah abstrak. Kata kunci dalam bahasa Inggris ditulis *italic*.

e. Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian.

f. Landasan Teori

Format terbitan berkala ilmiah **tidak memuat** tulisan dengan bentuk pembaban mirip penulisan skripsi atau laporan teknis, dengan mencantumkan kerangka teori, pernyataan /perumusan masalah, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, saran dan tindak lanjut dan sejenisnya. Landasan teori dapat dimuat pada pendahuluan, metode ataupun pembahasan.

g. Metode Penelitian

Bagian ini memuat paradigma penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik olah data, dan teknik analisis.

h. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memuat temuan dan hasil analisis dalam berbagai bentuk dan berkaitan dengan masalah.

i. Kesimpulan

Bagian ini terdiri dari simpulan dan saran (jika perlu). Simpulan ditarik dari hasil diskusi dan masalah penelitian. Kesimpulan tidak perlu diberi penomoran.

j. Ucapan Terima Kasih

Bagian ini berisi ucapan terima kasih yang ditunjukkan pada pihak-pihak yang berkontribusi baik itu lembaga, perorangan, ataupun lainnya pada tulisan ini.

k. Referensi sumber dituliskan: nama pengarang, tahun pengarang dalam halaman sumber di antara kurung.

Contoh : Penelitian di Manado menunjukkan kebanyakan masyarakat menonton televisi pada waktu siang hari, karena sore harinya banyak dimanfaatkan untuk beristirahat (Rusdi, 2004 : 26). Atau bisa juga seperti ini : Menurut Rusdi (2008), budaya menonton televisi bagi masyarakat di Kota Manado.....

l. Daftar Pustaka

Penulisan Daftar Pustaka atau rujukan di halaman terpisah dan disusun menurut abjad. Urutan penulisan nama pengarang atau penyunting judul artikel (jika bukan buku) dicetak biasa, judul majalah atau buku dicetak tebal, kota dan nama penerbit biasa disertai tahun penerbitan diletakkan di bawah nama pengarang/penyunting.

Contoh :

Rakhmat, Jalaluddin. (1991). **Metodologi Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Atau disesuaikan dengan format APA-Style, sebagaimana terlihat dalam : <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

### III. Ketentuan lainnya

1. Apabila di kemudian hari ada pemuatan ganda atas naskah yang sama maka segala resiko menjadi tanggung jawab penulis serta bersedia mengisi dan menandatangani formulir *ethical statement* dan *copyright transfer*.
2. Apabila suatu saat ada pihak atau individu yang menuntut keaslian naskah merupakan tanggung jawab penulis, bukan tanggung jawab Redaksi.
3. Naskah penelitian yang disponsori oleh pihak tertentu harus memuat pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai.
4. Naskah diketik dengan memperhatikan aturan tentang penggunaan tanda baca dan ejaan yang dimuat dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan.
5. Guna menentukan naskah yang sesuai dengan Jurnal PPI, naskah akan ditelaah dan disunting oleh Dewan Redaksi sesuai dengan mekanisme yang berlaku.
6. *Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.*
7. Setiap naskah yang diterima akan melalui proses review tertutup oleh Mitra Bestari sesuai dengan kepakarannya.
8. Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis artikel diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk cetak menjadi Jurnal.

9. Kepada penulis yang tulisannya dimuat di Jurnal PPI akan diberikan 2 (dua) eksemplar Jurnal sebagai tanda bukti pemuatan.
10. Pengiriman naskah disertai nama, unit kerja, alamat instansi beserta kode pos, nomor telepon, fax dan email.
  - Dikirim via Redaksi JPPI di Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gedung Belakang, lantai 4 – Jln. Medan merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat. Telp./Fax. (021) 384 6189
  - Dikirim via email : [jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id](mailto:jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id)
11. *Contact Persons* : : Diah Arum Maharani : 082123734748  
Reza Bastanta Sitepu : 081315011456  
Yane Erina Marentek : 08121028131  
Romauli Simanjuntak : 08129244014