

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam ilmu ekonomi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dengan adanya industri jasa maka kegiatan manusia akan semakin baik, untuk bidang ekonomi maupun non ekonomi.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Semakin pentingnya sektor jasa dalam suatu perekonomian dapat dilihat dari:

1. Kesempatan kerja yang diciptakannya
2. Semakin meningkatnya jumlah tenaga kerja wanita yang terserap dalam sektor ini
3. Besarnya pembelian sektor ini untuk alat-alat seperti komputer, peralatan kantor dan peralatan komunikasi. Presentase pembelian sektor ini semakin besar jika dibandingkan dengan pembelian sektor manufaktur
4. Semakin meningkatnya sumbangan sektor ini terhadap GNP suatu negara, dan karenanya menggeser dominasi sumbangan dari sektor manufaktur atau ekstratif
5. Semakin meningkatnya peran tenaga kerja jasa dalam pemrosesan informasi dan dalam industri-industri yang berteknologi tinggi
6. Semakin meningkatnya perdagangan internasional antara dua atau lebih negara
7. Tumbuh-suburnya kerjasama sektor jasa dengan sektor manufaktur yang saling menguntungkan. Dalam masyarakat industri, perusahaan manufaktur dapat membeli jasa tertentu dari perusahaan yang memang

bergerak di bidang jasa, karena perusahaan jasa itu mampu menyediakan jasa yang lebih efisien dan murah daripada jika perusahaan manufaktur itu memproduksi sendiri jasa yang dibutuhkannya. Contohnya adalah: lembaga pelatihan, keuangan, periklanan, konsultan, dll.

(Yazid, 2005:10)

Jasa telah menyumbang 60% PDB di Eropa, sementara di Indonesia hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi income dan kemampuannya menyerap supply tenaga kerja. Bateson mengungkapkan bahwa 58% total GNP dunia berasal dari sektor jasa. Penelitian Carlson mengungkapkan di banyak negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa. Di Indonesia jasa meningkat 40% menjadi 42,1% dari tahun 1983-1994, sementara pada periode sama industri primer turun 44% dan hanya menjadi 27% menurut BPS. (Adimursalin, 2008:1)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa itu bukanlah aktivitas-aktivitas pinggiran, akan tetapi merupakan bagian integral suatu masyarakat. Jasa mempunyai peran yang sangat penting bagi berfungsi baik dan sehatnya suatu perekonomian. Jasa merupakan jantung suatu ekonomi. Sektor jasa bukan hanya memfasilitasi, akan tetapi juga membuat aktivitas-aktivitas produksi barang sektor ekstratif dan sektor manufaktur berjalan dengan mulus. Lebih jauh, jasa itu merupakan daya (salah satu pendorong) yang sangat penting untuk perubahan ke arah ekonomi global.

Jasa dapat diklasifikasikan seperti yang dikemukakan oleh Griffin (1996) dalam Adimursalin (2008:3). Klasifikasi jasa menurut Griffin dapat dipandang dari 2 hal:

1. Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
 - a. *High-contact system*. Untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contohnya: Pendidikan, rumah sakit, transportasi.
 - b. *Low-contact system*. Konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya: Reparasi mobil (konsumen tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki teknisi bengkel), jasa perbankan.
2. Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.
 - a. *Pure service*. Jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contohnya: Bedah, cukur.
 - b. *Quasimanufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur karena jasa ini low contact dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya: Jasa perbankan, asuransi, kantor pos, pengantaran.
 - c. *Mixed service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat menengah (moderate contact) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat pure service dan quasimanufacturing service. Contohnya: Jasa bengkel, pemadam kebakaran.

Berdasarkan klasifikasi jasa diatas kantor pos tergolong pada Quasimanufacturing service yaitu jasa yang mirip dengan manufactur karena jasa ini low contact dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Pos

merupakan jaringan vital disetiap Negara, tidak terkecuali di Indonesia. Karena pos merupakan salah satu organisasi yang besar yang bergerak dibidang jasa yaitu jasa komunikasi, memberikan pelayanan lalu lintas berita, uang, dan barang.

Dalam kehidupan bangsa dan negara kebutuhan berkomunikasi perlu dilayani dengan penyelenggaraan pos yang baik. Dengan meningkatnya perkembangan nasional dan meluasnya mobilitas masyarakat, pos sebagai prasarana komunikasi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan nasional pada hakekatnya harus mampu memperkokoh kesatuan dan persatuan bangsa dan negara serta mempererat hubungan antar bangsa, melancarkan hubungan aparat pemerintah dengan masyarakat dan diantara anggota masyarakat, serta harus mampu menghilangkan isolasi daerah terpencil dan daerah yang baru dibuka.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, bisnis inti PT. Pos Indonesia kian kalah bersaing dengan produk substitusi lainnya. Bisnis komunikasi yang selama ini menjadi andalan, tak lagi menjanjikan. Keberadaan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler serta surat elektronik (email) lewat internet menjadikan orang mulai meninggalkan budaya berkirim surat konvensional. Tak hanya sekadar berkirim surat semata, budaya saling mengucapkan selamat melalui selebar kartu pun mulai meredup pamornya. Dengan alasan lebih praktis dan cepat, kini orang saling mengucapkan selamat cukup dengan berkirim SMS maupun berkirim email. Hanya dengan Rp. 100 saja saat ini kita sudah dapat mengirim sms ke kerabat atau relasi kita dimana saja.

Bisnis yang dilakukan oleh PT. Pos adalah pengiriman surat, pengiriman wesel, pengiriman benda pos, dan sebagai perpanjangan tangan dari bank. Pada saat ini komunikasi yang bersifat pribadi lebih banyak menggunakan email atau sms, pengiriman wesel saat ini sudah mulai bergeser menjadi transfer antar bank. Sangat disayangkan PT. Pos Indonesia terlambat mengantisipasi perkembangan teknologi informasi ini. Jika PT. Pos tidak mengambil langkah diferensiasi bisnisnya maka dapat diyakinkan perusahaan ini akan menuju ambang kehancuran. Hal ini dapat dilihat dari: Mulai berkurangnya masyarakat yang menggunakan jasa PT. Pos, semakin murah nya kompetitor secara tidak langsung PT. Pos, seperti ISP (Internet Service Provider) dan Operator Telekomunikasi (GSM atau CDMA), tingginya biaya operasional PT. Pos, dimana seperti yang kita ketahui PT. Pos memiliki kantor cabang yang berada di setiap kabupaten dan kecamatan, tidak adanya diferensiasi bisnis yang dilakukan oleh PT. Pos, resiko pengiriman surat memakan proses dan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan penggunaan SMS atau email.

Pada beberapa tahun terakhir ini di Kabupaten Subang juga mengalami penurunan permintaan akan jasa pos, hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaan PT. Pos Kantor Pos Subang pada tabel 1.1

Tabel 1
Permintaan Jasa PT. Pos Indonesia Kantor Pos Subang
Periode Januari 2006 – Desember 2007

Periode	Jumlah Permintaan/bulan	Pertumbuhan (%)
Januari 2006	15500	-
Februari 2006	15000	-3,2
Maret 2006	14800	-1,3
April 2006	13400	-9,4
Mei 2006	12800	-4,4
Juni 2006	12000	-6,2
Juli 2006	11500	-4,1
Agustus 2006	11000	-4,3
September 2006	10500	-4,5
Oktober 2006	14000	33,3
November 2006	10200	-27,1
Desember 2006	12600	23,5
Januari 2007	10.000	-20,6
Februari 2007	11500	15
Maret 2007	13500	17,3
April 2007	12000	-11,1
Mei 2007	9900	-17,5
Juni 2007	9400	-5
Juli 2007	8900	-5,3
Agustus 2007	8600	-3,3
September 2007	8400	-2,3
Oktober 2007	12100	44
November 2007	9100	-24,7
Desember 2007	12200	34

Sumber: PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Subang

Dari tabel 1.1 dapat terlihat adanya penurunan jumlah permintaan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Subang, terjadi pada Januari tahun 2006 sampai bulan September 2006 terus mengalami penurunan, bulan november 2006 mengalami penurunan sebesar 10.200 atau sebesar 27,1 %, dan Januari 2007 menurun kembali sebesar 10.000 atau sebesar 20,6 %, juga terjadi penurunan pada bulan April 2007 sampai September 2007, dan November 2007 mengalami penurunan kembali menjadi 9100 atau sebesar 24,7 %.

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa PT. Pos Indonesia kini kian kalah bersaing dengan produk substitusi lainnya begitu pun dengan PT. Pos yang berada di Kab. Subang. Meskipun Kabupaten Subang merupakan daerah kecil akan tetapi perkembangan teknologi tidak bisa ditolak keberadaannya, hal ini terlihat dari beberapa warung internet yang dibuka, yang pada tahun sebelumnya hanya ada 2 warnet, tahun 2007 bertambah menjadi 6 warnet. Serta toko-toko yang menjual telepon seluler mulai banyak bermunculan, pada tahun 1998 hanya ada 2 toko yang menjual telepon seluler, tetapi perkembangannya begitu pesat sehingga pada tahun sekarang menjadi 15 toko yang menjual telepon seluler. Selain itu jasa pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos mulai memiliki saingan khususnya di Kab. Subang PT. Pos bersaing dengan PT. Pandu Siwi Sentosa. Perkembangan PT. Pandu Siwi Sentosa di kota Subang terlihat dari jumlah kurir yang pada tahun 2006 hanya 3 orang, tahun 2007 hingga sekarang bertambah menjadi 15 orang.

Dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada permintaan jasa pos pengiriman paket di kantor pos Subang, di bawah ini data jumlah konsumen pada PT. Pos (PERSERO) Kantor Pos Subang yang menggunakan jasa pengiriman paket

Tabel 1.2
Permintaan Jasa Pengiriman Paket Pos di Kantor Pos Subang
Periode Januari 2007- Juni2008

Periode	Jumlah Permintaan/bulan	Pertumbuhan (%)
Januari 2007	372	-
Febuari 2007	211	-43,2%
Maret 2007	205	-2,8%
April 2007	262	27,8%
Mei 2007	208	-20,6%
Juni 2007	279	34,1%
Juli 2007	257	-7,8%
Agustus 2007	169	-34,2%
September 2007	310	83,4%
Oktober 2007	264	-14,8%
November 2007	245	-7,1%
Desember 2007	208	-15,1%
Januari 2008	307	47,6%
Febuari 2008	383	24,7%
Maret 2008	320	-16,4%
April 2008	280	-12,5%
Mei 2008	215	-23,2%
Juni 2008	220	2,3%

Sumber: PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Subang

Dari tabel 1.2 terlihat terjadi penurunan permintaan akan jasa pengiriman paket di Kantor Pos Subang pada bulan Januari 2007 sampai bulan Maret 2007, menurun kembali pada bulan Mei menjadi 208 atau sebesar 20,6%. Penurunan permintaan terjadi juga pada bulan Juli dan Agustus serta pada bulan Oktober sampai Desember, dan pada bulan Maret 2008 sampai Juni 2008 terjadi juga penurunan.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang atau jasa itu ditentukan oleh banyak faktor baik itu faktor ekonomi maupun faktor non ekonomi. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah seperti dibawah ini:

1. Harga barang atau jasa itu sendiri
2. Harga barang lain yang berkaitan erat 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

Sadono sukirno (2000:76)

Berdasarkan latar belakang di atas tentunya penting untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan jasa di Kantor Pos Subang khususnya permintaan jasa pengiriman paket. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang permintaan jasa serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, maka judul penelitian yang akan penulis pilih yaitu: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN JASA PT. POS INDONESIA**

(PERSERO) KANTOR POS SUBANG” (Studi Kasus Pada Pengiriman Paket Pos).

1.2 Perumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini sebagaimana disebutkan dalam uraian sebelumnya adalah untuk membahas mengenai penurunan permintaan jasa pengiriman paket pos di PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Subang. Berdasarkan masalah pokok tersebut, maka bahan kajian dalam penelitian ini penulis rumuskan kedalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan jasa Paket Pos
2. Bagaimana pengaruh harga produk substitusi terhadap permintaan jasa Paket Pos
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap permintaan jasa Paket Pos

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan jasa Paket Pos
2. Untuk memahami bagaimana pengaruh harga produk substitusi terhadap permintaan jasa Paket Pos

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap permintaan jasa Paket Pos

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Subang dalam meningkatkan jumlah permintaan.
- Sebagai informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini

1.4 Kerangka Pemikiran

Salvatore (1997:19), mengemukakan bahwa permintaan adalah: “Jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu, pendapatan nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa (selera) individu”.

Sedangkan menurut Samuelson (2003:59), permintaan adalah “hubungan yang pasti antara harga pasar suatu barang dengan kuantitas yang diminta dari barang tersebut, dengan catatan faktor lain tetap tidak berubah.

Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, kualitas dan disain produk, pengeluaran iklan untuk produk, saluran distribusi produk (bauran pemasaran produk tersebut); harga produk lain yang berkaitan, kualitas dan disain produk lain, pengeluaran iklan

produk pesaing, saluran distribusi produk pesaing (bauran pemasaran pesaing); pendapatan konsumen, jumlah penduduk, ekspektasi konsumen, dan lain-lain. (Tedy Herlambang, 2002:29)

Billas (1993:2) berpendapat bahwa “ permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang yang bersangkutan, harga barang-barang lain, pendapatan, selera, dan kemakmuran. Sedangkan Gasperz (1998:13) berpendapat bahwa permintaan suatu barang atau jasa (Q_{dx}) pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- Harga dari barang atau jasa itu (*the price of good $X = P_x$*)
- Pendapatan Konsumen (*the consumer's income = I*)
- Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or service = P_r*)
- Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang itu dimasa yang akan datang (*consumers expectations with respect to future price levels, P_e , I_e , and product availability, PA_e*)
- Selera konsumen (*the taste of consumers = T*), T diukur dalam skala ordinal 1-5 atau 1-10, (skala ordinal antara sangat tidak suka sampai dengan sangat suka)
- Banyaknya konsumen potensial (*the number of potensial consumers = N*)
- Pengeluaran iklan (*advertising expenditure = A*)
- Atribut atau feature dari produk itu (*features or attribute of the product = F*)

- Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X (*another demand – related factors specific to product $X = 0$*)

Konsep dasar dari fungsi permintaan untuk suatu barang atau jasa dinyatakan dalam bentuk hubungan antara kualitas yang diminta dari sekumpulan variabel yang spesifik yang mempengaruhi permintaan dari barang atau jasa itu. Dalam bentuk model matematik, konsep permintaan untuk suatu barang atau jasa, oleh Gaspersz (1998:14) dinotasikan sebagai berikut:

$$QD_x = f(P_x, I, P_r, P_e, I_e, PA_e, T, N, A, F, O)$$

Dimana:

- QD_x = Kuantitas permintaan suatu barang atau jasa X
- f = Notasi fungsi yang berarti “fungsi dari” atau tergantung pada
- P_x = Harga dari barang atau jasa X
- I = Pendapatan konsumen
- P_r = Harga barang lain yang berkaitan
- P_e = Ekspektasi konsumen terhadap harga dari barang atau jasa X pada masa yang akan datang
- I_e = Ekspektasi konsumen terhadap pendapatan pada masa yang akan datang
- PA_e = Ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan barang atau jasa x pada masa yang akan datang
- T = Selera konsumen
- N = Banyaknya konsumen potensial
- A = Pengeluaran iklan
- F = Feature atau atribut dari barang atau jasa itu
- O = Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa itu

Permintaan merupakan keinginan dari seorang individu atau kelompok untuk memiliki sejumlah barang atau jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya, pada tingkat harga tertentu dan kondisi tertentu. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh William. Mc Eachern (2001:42) ”Permintaan

menunjukkan jumlah produk yang diinginkan dan mampu dibeli konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dan hal lain diasumsikan konstan”. Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada dua jenis permintaan, yaitu barang dan jasa. Permintaan jasa adalah keinginan konsumen membeli suatu jasa yang ditawarkan kepadanya dan dibeli serta dikonsumsi pada waktu yang sama, pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

John Stuart Mill salah satu tokoh dari kaum klasik dalam Deliarrov (2005:66) mengakui bahwa kuantitas barang merespon barang dalam harga. Ketika harga naik pengusaha akan memasukkan lebih banyak barang ke pasar dan ketika harga turun konsumen akan membeli lebih banyak barang yang ditawarkan oleh pengusaha.

Membahas mengenai permintaan tidak akan pernah bisa lepas dari hukum permintaan, menurut Samuelson (2003:54) hukum permintaan berbunyi: “Apabila harga suatu komoditi naik, (dan hal-hal lain tidak berubah), pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi tersebut. Demikian pula apabila harga turun, dan hal-hal lain tidak berubah, kuantitas yang diminta akan meningkat.

Hukum permintaan berlaku juga pada permintaan jasa dimana, “bila harga suatu jasa dinaikkan, maka jumlah jasa itu akan kurang diminta atau apabila suatu jasa ditawarkan dalam jumlah lebih banyak dipasar, maka harga jasa tersebut hanya dapat dijual dengan harga yang lebih rendah”

Dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa pada Kantor Pos Subang, penulis memilih variabel harga dari jasa yang ditawarkan oleh

PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Subang, harga produk substitusi dan pelayanan sebagai indikator yang dapat menjawab penelitian ini.

Harga merupakan salah satu variabel yang diteliti. Yang menjadi harga dalam permintaan jasa PT. Pos adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos. Menurut Gasperz (1998:14) pengaruh perubahan harga terhadap permintaan adalah sebagai berikut:

“Jika $\Delta Q_{DX}/\Delta P_X < 0$, berarti pengaruh perubahan variabel harga barang atau jasa X (P_X) terhadap kuantitas permintaan barang atau jasa X (Q_{DX}) bersifat negatif. Jika kuantitas harga barang atau jasa X naik/turun, maka kuantitas permintaan barang atau jasa X akan naik/turun (ceteris paribus = dengan asumsi nilai dari variabel-variabel lain dalam fungsi permintaan konstan).”

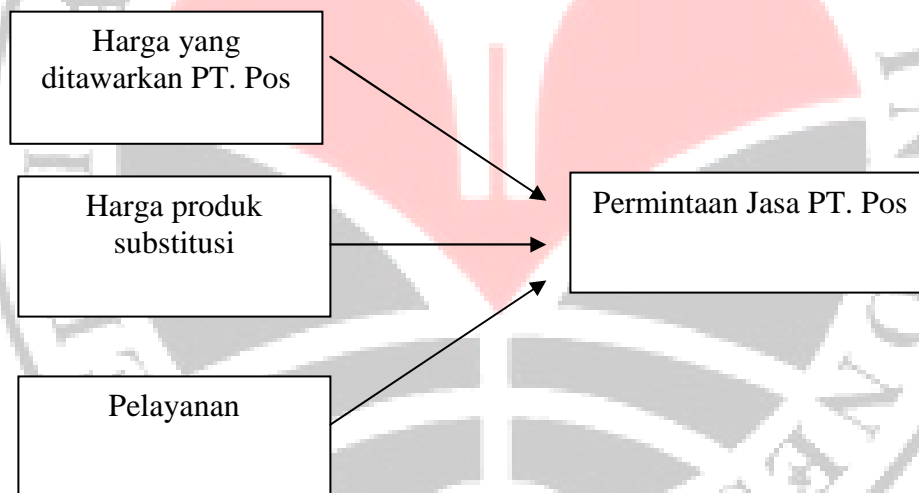
Harga substitusi termasuk kedalam harga barang lain yang ikut mempengaruhi permintaan jasa PT. Pos. Hal ini disebabkan adanya pengaruh positif antara harga produk substitusi dengan permintaan barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Vincent gaspersz (1998: 16)

“Pengaruh perubahan dari variabel harga barang lain yang berkaitan (P_X) terhadap permintaan barang atau jasa X (Q_{DX}) bersifat positif untuk barang substitusi, dan bersifat negatif untuk barang komplementer. Dengan demikian, apabila harga dari barang atau jasa lain yang berkaitan (bukan X) naik/turun, sedangkan kuantitas permintaan terhadap barang atau jasa X juga ikut naik/turun (ceteris paribus = dengan asumsi nilai dari variabel-variabel lain dalam fungsi permintaan konstan) maka hubungan antara barang lain bukan X dan barang X itu dikatakan bersifat substitusi (saling mengganti). Sebaliknya, apabila harga dari barang atau jasa lain yang berkaitan (bukan X) naik/turun, sedangkan kuantitas permintaan terhadap barang atau jasa X turun/naik (ceteris paribus = dengan asumsi nilai dari variabel-variabel lain dalam fungsi permintaan konstan) maka hubungan antara barang lain bukan X dan barang X itu dikatakan bersifat komplementer (saling melengkapi).”

Variabel lain yang mempengaruhi permintaan jasa PT. Pos di Kantor Pos Subang adalah pelayanan. Baik calon pembeli maupun pembeli sangat mengharapkan pelayanan yang baik pada saat mereka datang. Menurut Kotler (1997:54)

“Quality is the totality of feature and characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated implied needs”. (Kualitas merupakan salah satu dari keistimewaan dan ciri khas dari suatu produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pada waktu-waktu tertentu secara penuh).”

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka berpikir sebagai berikut:



1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Ronny Kountur, 2004:93). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan
2. Harga produk substitusi berpengaruh positif terhadap permintaan
3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap permintaan

