

**ANALISIS PELUANG PENGGUNA JASA BERSEDIA MENGGUNAKAN JASA
PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG DOMESTIK
(Studi Kasus: Service YES PT. JNE Ex. Jakarta-Jawa Timur)**

**CHANCE ANALYSIS FOR THE SERVICES USER FOR DOMESTIC DELIVERY
(STUDY CASE OF YES SERVICE PT. JNE EX. JAKARTA-EAST JAVA)**

Maria Magdalena Piolenta Parhusip

Puslitbang Manajemen Transportasi Multimoda, Jl. Medan Merdeka Timur No. 5 Jakarta Pusat 10110
puslitbang-mtm@yahoo.co.id

Submitted: 5 November 2013, Review 1: 12 November 2013, Review 2: 26 November 2013, Eligible articles: 3 Desember 2013

ABSTRACT

PT. JNE as one of a delivery goods company has offering some services. But the traffic problems on delivery caused operational cost increased. Many of a delivery company goods took an action to raise cost cargo transport but raise cost cargo should known about the minimum rate that customers can use it depend on their service quality. In this research service quality factors has been collect from the interview to JNE employee and questioner to customers. Then the results has been process with Stated Preference Technic and Ordered Probit Model that known probability of Willingness to Pay customers based on a good service quality. The result shown that customers agree to use the rate of JNE services especially on YES service unless YES services has money quarentee back, quarentee on goods damaged, a good packaging. The percentage (1.3 % respondent) willing use courier services of JNE if this facility in this service is not provided. The percentage will be rise (up to 84.45 %) if the existence of courier services provide policy by raising service in terms of money back quarentee, quarentee on goods damaged, packaging goods and tariff shipping goods.

Keywords: *courier services, service quality, stated preference, and ordered probit model*

ABSTRAK

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai perusahaan pengiriman barang menawarkan beberapa service layanan, namun seiring permasalahan kemacetan di jalan menyebabkan biaya operasional yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan tersebut mengambil langkah menaikkan biaya pengiriman barang, namun harus terlebih dahulu mengetahui batas tarif yang masih dimaklumi oleh pengguna sesuai dengan kualitas pelayanannya, yang tepat sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada PT. JNE dan hasil kuesioner kepada pihak pengguna jasa, kemudian diolah dengan teknik state preference dan permodelan ordered probit sehingga diketahui besaran probabilitas kesediaan calon pengguna jasa di PT. JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa bersedia menggunakan jasa pengiriman barang apabila jasa layanan yang harus ada di PT. JNE pada service YES adalah jaminan akan uang kembali, jaminan akan barang yang rusak, packaging barang dan tarif pengiriman barang. Besaran prosentase bersedia menggunakan jasa pengiriman barang jika fasilitas pelayanan ini tidak disediakan adalah sekitar 1,3% . Prosentase tersebut akan naik menjadi 84,45% jika keberadaan jasa pengiriman barang menyediakan kebijakan dengan menaikkan layanan dalam hal jaminan akan uang kembali, jaminan akan barang yang rusak, packaging barang dan tarif pengiriman barang.

Kata Kunci: *jasa pengiriman barang, kualitas layanan, state preference, dan ordered probit*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis logistik semakin ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan bisnis *online* pada manufaktur dan retail memicu tumbuhnya perusahaan logistik lokal. Beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, TNT, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Pandu logistik, DHL, dan Pos Indonesia. Perusahaan TNT yang memulai bisnis ekspresnya di Indonesia pada tahun 1979 dengan nama PT. Skypak International, pada tahun 1995 membuka Divisi Logistik dengan nama PT. TNT Logistik Indonesia. Jaringan operasional TNT meliputi 33 kota besar di Indonesia, didukung 17 kantor cabang, 14 agen, 10 depot, enam *gateway* (Jakarta, Surabaya, Batam, Medan, Denpasar, dan Balikpapan) dan 600 karyawan di seluruh Indonesia

(PT. TNT logistik Indonesia, 2009). DHL adalah perusahaan jasa pengiriman asing, yang menguasai 50% bisnis ekspres dan logistik di Indonesia dan pelayanan yang digunakan memiliki standar internasional (Irawan, 2009).

Kompetitor domestik terbesar bagi PT. Pos Indonesia adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Pada tahun 2002, PT. JNE telah berhasil membuka cabangnya di luar negeri, terutama negara-negara yang banyak menjadi tujuan TKI, seperti Uni Emirat Arab, Hongkong, Malaysia, Singapura dan Taiwan. PT. JNE membuka cabang di luar negeri selain untuk membidik pasar, juga untuk mendukung kegiatan ekspor-impor Indonesia (Prasetyo, 2009). Perusahaan swasta lain yang

mampu menguasai pengiriman adalah Pandu Logistik, yang berhasil menggaet salah satu produsen telepon genggam Sony Ericsson. Pandu Logistik berhasil melaksanakan kerjasama di bidang logistik dengan Sony Ericsson dalam mengirimkan produk-produknya (Wiwin, Hartono, 2009). Selain itu, masih banyak lagi perusahaan jasa pengiriman swasta lain yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 53 unit, serta 2073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. PT. JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi *market leader* perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam.

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu jasa pelayanan pengiriman barang yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan dimasa mendatang. Akan tetapi pada kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Berkembangnya bisnis *online seller* berdampak pada semakin meningkatnya perusahaan pengiriman barang seperti TIKI, Pos Indonesia, dan PT. JNE. Masing-masing perusahaan jasa menawarkan kualitas pelayanan yang menarik pengguna jasa agar bersedia menggunakannya. PT. JNE sebagai perusahaan pengiriman barang khususnya domestik telah menawarkan beberapa *service* layanan, namun seiring permasalahan kemacetan di jalan telah menyebabkan biaya operasional yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan jasa mengambil langkah untuk menaikkan biaya pengiriman barang, namun harus terlebih dahulu mengetahui batas tarif yang masih dimaklumi oleh pengguna sesuai dengan kualitas pelayanannya.

Dalam penelitian ini beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kesediaan seseorang untuk menggunakan jasa pengiriman logistik apabila tarif pengiriman barang dinaikkan?
2. Berapakah besaran peluang mereka bersedia menggunakan jasa apabila diterapkan standar pelayanan pengiriman barang yang ditawarkan. Apakah yang mereka harapkan terhadap pelayanan yang disediakan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terkait:

- a. Waktu pengiriman barang?
- b. Faktor keselamatan barang yang dikirim?
- c. Biaya pengiriman barang?
- d. Prioritas pengiriman barang?
- e. Pelayanan ekstra (*mempick-up* barang)?

Tujuan dari penelitian ini adalah memodelkan tingkat kesediaan pengguna jasa pengiriman barang dengan adanya pemberlakuan standar pelayanan pengiriman barang dan mengetahui peluang kesediaan menggunakan jasa sesuai dengan kenaikan tarif yang diinginkan oleh pengguna jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008) Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham), sebagai ilmu, *marketing* (pemasaran) merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis untuk menciptakan nilai yang terjadi antara pembelian konsumen terhadap suatu produk/jasa. Proses pemasaran dimulai dari mengetahui permintaan dan kebutuhan konsumen, mengukur kinerja serta kualitas produk, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

B. Jasa (Service)

Menurut Rangkuti (2006), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan Kotler dan Keller (2006), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada konsep yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan jasa merupakan suatu kinerja atau kegiatan yang tidak berwujud yang tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap kualitas suatu jasa.

C. Jasa Pengirim atau Jasa Kurir

Jasa pengiriman atau jasa kurir pasti identik dengan seorang kurir atau *messenger*. Menurut Kamus Besar Indonesia pengertian kurir adalah utusan yang menyampaikan sesuatu yang penting dengan cepat. Dalam hal ini kurir yang memiliki tugas untuk mengirimkan suatu pesan baik berupa barang atau dokumen dengan tujuan yang telah ditentukan dengan waktu yang cepat dan tepat.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupioyadi (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Sedangkan Nasution (2004) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan produk yang berpengaruh dari persepsi kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan bertahan pada produk/jasa suatu perusahaan jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

E. Kepuasan Pelanggan

Irawan (2002), Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Terdapat 5 (lima) buah faktor utama yang akan mendorong kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Kualitas produk (*Product of quality*),
2. Harga (*Price*),
3. Kualitas Pelayanan (*Service of quality*),
4. *Emotional factor*,
5. Kemudahan.

Glisti Putrianakita (2012), menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* dan dampak pada loyalitas pelanggan PT. JNE Jakarta Barat dengan metode *Path Analysis*.

Lestari (2005), melakukan kajian tarif pada bus angkutan umum layanan ekonomi dan non ekonomi Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) rute Yogyakarta-Jakarta dengan membandingkan besaran tarif biaya operasional masing-masing jenis kendaraan yang digunakan serta mengetahui besaran tarif yang diinginkan konsumen berdasarkan kemampuan dan kesediaan responden

untuk membayar jasa yang telah diterimanya sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Hernawan Nugroho (2008), melakukan kajian Analisis Peralihan Moda dari pengguna sepeda motor ke angkutan umum, studi kasus penerapan bus patas di Yogyakarta dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fasilitas layanan yang harus tersedia, yang dapat mempengaruhi pengguna sepeda motor untuk beralih menggunakan angkutan umum, serta besaran prosentase pengendara sepeda motor untuk beralih moda jika diterapkan beberapa kebijakan menyangkut operasional sepeda motor di jalan dimana metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor dan *ordered probit* untuk mengetahui fasilitas pelayanan yang tersedia dan prosentase perpindahan moda pengendara sepeda motor.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pusat yang berkantor di Jl. Tomang Raya No. 11, dengan wilayah penelitian berada di lokasi perusahaan JNE pusat dan rute-rute yang dilintasi maupun yang tidak dilintasi secara tidak langsung oleh jalur pengiriman angkutan barang ke lokasi Jawa Timur:

1. Responden yang diwawancara: *online seller* dan pengguna jasa pengiriman barang;
2. teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan teknik *Stated Preference*, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang berguna dalam penelitian riset pasar dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden dalam menghadapi berbagai alternatif;
3. Dalam analisis ini, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ketersediaan pengguna jasa mau menggunakan jasa pengiriman barang dengan variabel yang telah ditentukan (tarif, waktu tiba, resiko kondisi barang, tingkat prioritas, *ekstra service*);
4. Yang dianalisis adalah fasilitas pelayanan yang harus dilakukan oleh pihak jasa pengiriman dan logistik yaitu PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang sesuai dengan kemauan *online seller* dan pengguna jasa pengiriman barang untuk menggunakannya, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan hanya sebagai gambaran pentingnya kualitas pelayanan dan jaminan keselamatan;
5. Pengolahan data hasil survei utama dilakukan menggunakan alat untuk analisis *Software Microsoft Excel* dan program Limdep 7. Limdep

merupakan program matematika statistik yang berguna untuk menganalisis model dengan melakukan pengujian antar masing-masing data, dimana keunggulan program ini dapat mengakomodir model pilihan diskret yang menyatakan peluang setiap individu memilih suatu pilihan dengan besaran 0%-100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian, dana yang digunakan responden dalam melakukan pengiriman per bulan, sebanyak 31% responden menggunakan dana untuk pengiriman per bulan sebesar kurang dari Rp 300.000, sedangkan 30% menggunakan dana untuk pengiriman per bulan sebesar Rp 300.001 – Rp 500.000. Di lain pihak, dana yang digunakan oleh responden dalam melakukan pengiriman per bulan dari Rp 500.001 - Rp 1.000.000 sebesar 21% dan responden yang menggunakan dana untuk pengiriman sebesar lebih dari Rp 1.000.000 hanya 18% saja.

Layanan yang sering digunakan oleh responden adalah servis layanan YES (*Yakin Esok Sampai*) dengan prosentase sebesar 40%. Layanan YES memberikan kepastian waktu pengiriman 1 hari, harga yang kompetitif dibandingkan dengan layanan sejenis dari kompetitor lainnya dan juga adanya jaminan ongkos kirim kembali apabila tidak memenuhi waktu penyampaian 1 hari. Layanan REG (*Reguler*) menjadi primadona nomor 2 dengan prosentase sebesar 24%, 19% layanan SS (*Super Speed*) dan 17% untuk OKE (*Ongkos Kirim Ekonomis*).

Dalam hal mengalokasikan dana untuk layanan YES per bulan, 43% responden mengalokasikan dananya kurang Rp 150.000, sedangkan 41% mengalokasikan dananya untuk kirim barang dengan menggunakan layanan YES sebesar Rp 150.001 - Rp 300.000. Untuk alokasi dana sebesar Rp 300.001 – Rp 500.000 menempati urutan ketiga dengan prosentase sebesar 12%. Pada urutan keempat, alokasi dana yang digunakan oleh responden dalam melakukan pengiriman layanan YES diatas Rp 500.000 sebanyak 4%.

Sebanyak 40% responden melakukan pengiriman rata – rata per bulan sebanyak 2 – 3 kali. 31% responden lainnya melakukan pengiriman dengan rata – rata sebanyak 4 – 5 kali. Untuk pengiriman yang dilakukan rata – rata kurang dari 2 kali responden yang melakukannya hanya 15%. Di sisi lain responden yang melakukan pengiriman rata – rata di atas 5 kali hanya 14%.

Dari hasil survei menunjukkan bahwa kurang bersedianya pengguna jasa menggunakan jasa pengiriman barang dimana anggaran, alokasi dana, jumlah prosentase seorang pengguna jasa masih sangat kecil menggunakan jasa pengiriman barang, sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari peluang pengguna jasa untuk bersedia menggunakan jasa layanan pengiriman barang.

B. Permodelan Kesiediaan Pengguna Jasa

Analisis permodelan *ordered probit* dijadikan dasar penentuan kesiediaan pengguna jasa bersedia menggunakan jasa pengiriman barang bila dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Greene (1998) menyatakan bahwa *ordered probit* model dikembangkan oleh Zavoina dan Mc Elvey pada tahun 1975. Model tersebut berlaku dalam aplikasi-aplikasi survei yang mana responden mengekspresikan suatu *preference* atau preferensi (tindakan yang disukai) dengan jenis rangking ordinal.

C. Deskripsi Data

Dalam permodelan *ordered probit* dengan pendekatan *stated preference* ini kemauan pengguna jasa untuk bersedia menggunakan jasa pengiriman barang dianggap akan terjadi apabila dilakukan usaha-usaha untuk mempersulit atau memberatkan pengguna jasa melalui aksi menaikkan tarif angkutan pengiriman barang, diterapkannya *not refund* atau uang tidak kembali sebagai resiko kondisi barang, jadwal waktu tiba pengiriman barang diperlama, tidak adanya pelayanan lebih atau *extra service* yang diberikan bagi pengguna jasa, dan diterapkannya prioritas utama dan prioritas yang menjadi dinomorduakan bagi barang-barang yang akan dikirimkan. Untuk mencari preferensi responden terhadap penerapan standar pelayanan tersebut, maka terhadap responden diberikan alternatif pilihan terhadap beberapa skenario yang merupakan kuantifikasi dari standar pelayanan yang ditawarkan.

Tabel 1. Kuantifikasi Variabel

Tarif (T)	0 = 10.000,-
	1 = 20.000,-
	2 = 30.000,-
	3 = 40.000,-
Waktu Tiba (WT)	0 = Lama (26 Jam)
	1 = Cepat (18 Jam)
Resiko Kondisi Barang (RKB)	0 = Not Refund
	1 = Refund
Ekstra Service (ES)	0 = Tidak dikenakan
	1 = Dikenakan
Tingkat Prioritas (TP)	0 = Second Priority
	1 = First Priority

Tabel 2. Skenario Standar Pelayanan yang Ditawarkan

Pilihan	Tarif	Waktu Tiba	Resiko Kondisi Barang	Ekstra Service	Tingkat Prioritas	Kuantifikasi
Skenario 1	10.000,-	Lama (26 Jam)	Not Refund	Tidak dikenakan	Second Priority	0-0-0-0-0
Skenario 2	20.000,-	Lama (26 Jam)	Not Refund	Dikenakan	First Priority	1-0-0-1-1
Skenario 3	20.000,-	Lama (26 Jam)	Refund	Dikenakan	Second Priority	1-0-1-1-0
Skenario 4	30.000,-	Cepat (18 Jam)	Refund	Dikenakan	Second Priority	2-1-1-1-0
Skenario 5	30.000,-	Cepat (18 Jam)	Not Refund	Dikenakan	First Priority	2-1-0-1-1
Skenario 6	30.000,-	Lama (26 Jam)	Refund	Dikenakan	First Priority	2-0-1-1-1
Skenario 7	40.000,-	Cepat (18 Jam)	Refund	Dikenakan	First Priority	3-1-1-1-1

Tabel 3.
Klasifikasi Kebersediaan Pengguna Jasa untuk Menggunakan Jasa Pengiriman Barang

Kemauan untuk menggunakan Jasa Pengiriman Barang	
(kebersediaan)	(ordinal)
Tidak Bersedia	0
Ragu-ragu	1
Bersedia	2

1. Penyusunan Model

Model yang dibuat adalah *ordered probit* model kemauan pengguna jasa untuk bersedia menggunakan jasa pengiriman barang dengan fungsi utility:

$$y_i^* = \text{constant} + \beta_1(\text{tarif}) + \beta_2(\text{Waktu Tiba}) + \beta_3(\text{Resiko Kondisi Barang}) + \beta_4$$

(Ekstra Service) + β_5 (Tingkat Prioritas)

untuk:

$y_i = 0$ (tidak bersedia) : jika $y_i^* < 0$

$y_i = 1$ (ragu-ragu) : jika $0 < y_i^* \leq \mu_1$

$y_i = 2$ (bersedia) : jika $\mu_1 < y_i^*$

dengan :

y_i^* = nilai variabel dependen

y_i = besaran ketersediaan pengguna jasa untuk menggunakan jasa pengiriman barang (0-2)

$\beta_1 \dots \beta_5$ = koefisien variabel

μ = nilai-nilai yang membatasi variabel dependen y_i^*

Tabel 4. Hasil Permodelan LIMDEP untuk Pengguna Jasa

Chi-squared		376,9536		
Degrees of freedom		5		
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er (Nilai t)	P [Z >z] (Signifikansi)
Index function for probability				
Constant	- 1.116726929	0.016420060	-6.801	0.0000
Tarif	- 2.850748409	0.031787253	-8.968	0.0000
Waktu Tiba	3.377077781	0.032634796	10.348	0.0000
Resiko Kodisi Barang	3.398125186	0.028386795	11.971	0.0000
Extra Service	1.377734505	0.024604857	5.599	0.0000
Tingkat Prioritas	2.157955612	0.028134026	7.670	0.0000
Threshold parameter for index				
Mu (1)	1.101879148	0.074178265	14.854	0.0000

Dari hasil permodelan tersebut diatas, dapat dituliskan bentuk persamaan model sebagai berikut:

$$y_i^* = -1.1167 - 2.8507 (\text{Tarif}) + 3.37707 (\text{Waktu Tiba}) + 3.3981 (\text{Resiko}) + 1.3777 (\text{Ekstra Service}) + 2.1579 (\text{Prioritas})$$

untuk:

$y_i = 0$ (tidak bersedia) : jika $y_i^* < 0$

$y_i = 1$ (ragu-ragu) : jika $0 < y_i^* \leq 1.101879148$

$y_i = 2$ (bersedia) : jika $y_i^* > 1.10187914$

2. Perhitungan Probabilitas

Untuk mengetahui seberapa besar prosentase kemauan untuk bersedia menggunakan jasa pengiriman barang, bila dilakukan usaha-usaha

untuk mempengaruhi pengguna jasa untuk senantiasa menggunakan standar kualitas pelayanan jasa pengiriman, maka dibuat skenario dari model yang dihasilkan.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Skenario Model (Responden)

Skenario	Variabel Bebas					Kemauan Beralih Moda		
	Tarif	Waktu Tiba	Resiko Kondisi Barang	Ekstra Service	Tingkat Prioritas	y_i^*	Y_i	Nilai
1	0	0	0	0	0	-1.11673	0	Tidak bersedia
2	1	0	0	1	1	-0.43179	0	Tidak bersedia
3	1	0	1	1	0	0.80838	1	Ragu-ragu
4	2	1	1	1	0	1.33471	2	Bersedia
5	2	1	0	1	1	2.11493	2	Bersedia
6	2	0	1	1	1	0.11559	1	Ragu-ragu
7	3	1	1	1	1	0.64192	1	Ragu-ragu

Keterangan

Y^* : besaran kemauan bersedia untuk menggunakan jasa pengiriman barang

Y_i : tingkat kemauan bersedia untuk menggunakan jasa pengiriman barang

Untuk dapat mengetahui seberapa besar peluang suatu nilai Y_i dibanding dengan nilai Y_i yang lain dalam suatu skenario, maka dibuatkan suatu perhitungan dengan menggunakan persamaan matematika (Greene, 1998):

$$\text{Prob}(y_i = j) = F(\mu_j - \beta.x) - F(\mu_{j-1} - \beta.x)$$

dengan:

j = pilihan nilai observasi yang diajukan

μ = ambang batas hasil permodelan

$-\beta.x$ = hasil dari perhitungan permodelan (y^*)

Hasil akhir dari perhitungan probabilitas adalah skenario kesediaan menggunakan jasa JNE.

Tabel 6. Perhitungan Nilai Aktual Peluang Responden

Skenario	Variabel Bebas					y_i^*	Prob ($y_i=0$)	Prob ($y_i=1$)	Prob ($y_i=2$)
	Tarif	Waktu Tiba	Resiko Kondisi Barang	Ekstra Service	Tingkat Prioritas				
1	0	0	0	0	0	-1.11673	0.8679	0.1188	0.0133
2	1	0	0	1	1	-0.43179	0.6671	0.2704	0.0626
3	1	0	1	1	0	0.80838	0.2094	0.4060	0.3846
4	2	1	1	1	0	1.33471	0.0910	0.3170	0.5921
5	2	1	0	1	1	2.11493	0.0172	0.1383	0.8445
6	2	0	1	1	1	0.11559	0.4540	0.3840	0.1620
7	3	1	1	1	1	0.64192	0.2605	0.4168	0.3228

D. Kesediaan Pengguna Jasa

Tabel 7. Peluang Kesediaan Menggunakan Jasa dengan Kenaikan Tarif Rp 30.000,-

Skenario	Variabel Bebas					Prob ($y_i=2$)
	Tarif	Waktu Tiba	Resiko Kondisi Barang	Ekstra Service	Tingkat Prioritas	
4	2	1	1	1	0	0.5921
5	2	1	0	1	1	0.8445
6	2	0	1	1	1	0.1620

Sebagai upaya memaksimalkan responden menggunakan jasa JNE maka skenario 5 merupakan pilihan terbaik dengan peluang kesediaan pengguna jasa menggunakan jasa

84,45%. Pada skenario 5 ini diberlakukan tarif Rp 30.000,- dengan waktu pengiriman 18 jam, dengan adanya fasilitas tambahan berupa *mem-pick* barang langsung serta pemberian

tingkat prioritas (jaminan asuransi pada barang apabila barang tersebut mengalami kecacatan setelah sampai pada tujuan pengiriman).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap kemauan pengguna jasa bersedia menggunakan jasa pengiriman barang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan utilitas terhadap kesediaan calon pengguna jasa di perusahaan PT. JNE untuk memanfaatkan jasa pengiriman barang berdasarkan hasil permodelan *ordered probit* adalah sebagai berikut:

$$y_i^* = -1,116 - 2,850 (\text{tarif}) + 3,377 (\text{waktu tiba}) + 3,398 (\text{resiko kondisi barang}) + 1,377 (\text{ekstra service}) + 2,157 (\text{tingkat prioritas})$$

Nilai konstanta tarif yang bertanda negatif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan tarif yang tidak diimbangi dengan peningkatan pelayanan maka kecenderungan pengguna jasa memanfaatkan jasa JNE akan semakin menurun.

Kesediaan pengguna jasa apabila terdapat kenaikan tarif pengiriman barang yang disesuaikan dengan skenario pelayanan yang ditawarkan adalah kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 10.000,- dengan tidak ada peningkatan pelayanan maka peluang kesediaan menggunakannya hanya 1,13%, kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 20.000,- dengan tambahan pelayanan *ekstra service* dan adanya tingkat prioritas barang maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 6,26%, kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 20.000,- dengan tambahan jaminan resiko barang dan pelayanan *ekstra service* maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 38,46%, kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 30.000,- dengan pengiriman barang yang lebih cepat (± 18 jam) ditambah adanya jaminan resiko barang dan pelayanan *ekstra service* maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 59,21%, kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 30.000,- dengan pengiriman barang yang lebih cepat (± 18 jam) ditambah pelayanan *ekstra service* dan adanya tingkat prioritas maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 84,45%, kenaikan tarif pengiriman sebesar Rp 30.000,- dengan jaminan resiko barang, pelayanan *ekstra service* dan adanya tingkat prioritas, namun waktu pengirimannya menjadi lama maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 16,20%, dan ketersediaan pengguna jasa bersedia dinaikkan tarif sebesar Rp 40.000,- dengan waktu pengiriman yang cepat dan semua fasilitas tambahan terpenuhi maka peluang kesediaan menggunakannya yaitu 32,28%.

Pilihan terbaik untuk memaksimalkan peluang pengguna jasa menggunakan jasa pelayanan JNE apabila diterapkan skenario 5 yaitu tarif pengiriman barang dinaikkan Rp 30.000,- dengan waktu

pengiriman barang ± 18 jam dengan penambahan *ekstra service* dan tingkat prioritas ditingkatkan.

SARAN

Penelitian ini hanya memperhitungkan *demand* penumpang berdasarkan kesediaan mereka menggunakan jasa pengiriman barang di perusahaan PT. JNE, tanpa memperhatikan jasa pengiriman barang di perusahaan-perusahaan lain. Untuk itu perlu adanya suatu penelitian pembandingan apabila antar pengguna jasa dilayani oleh beberapa perusahaan jasa pengiriman barang lain sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat. Perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui jumlah pengguna jasa yang memanfaatkan jasa pengiriman barang di perusahaan PT. JNE untuk menggunakan jasa pengiriman barang ke perusahaan lain. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui potensi *demand* penumpang yang berada di luar jasa pengiriman barang selain di perusahaan PT. JNE.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Glisti. 2012. "Kajian Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE". Program Sarjana Ekonomi. Jakarta: Binus University.
- Green, W.H. 1998. *Limdep Ver.7.0 User's Manual Revised Edition*. New South Wales: Econometric Software Inc.
- Hermawan, Nugroho. 2008. "Analisis Peralihan Moda dari Pengguna Sepeda Motor ke Angkutan Umum, Studi Kasus Penerapan Bus Patas di Yogyakarta". Program Pasca Sarjana. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 74-78.
- Jurnal FMAS Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol.1 No. 1 Oktober 2007.
- Journal* : Kun Hai, Ming Fang (2011), *Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the leisure Resort Industry*. Jurnal the 2nd International research Syimposium in Service Management.
- Kotler P., Keller K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan edisi ke-12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Kotler P., Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. Global edition. England: Pearson.

- Lestari. 2005. *“Kajian Tarif pada Bus Angkutan Umum Bus Layanan Ekonomi dan Non Ekonomi Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) rute Yogyakarta-Jakarta”*. Program Pasca Sarjana. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia Lovelock & Wright.
- Prasetyo, P. Eko. 2009. *Fundamental Makro Ekonomi*. Yogyakarta: Beta Offset.
- Rangkuti Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedakan Kamus Bisnis-Riorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiwin, Hartono. 2009. *“Hubungan Antara Customer Intimacy Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia”*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.