

DEWAN REDAKSI
JURNAL BISNIS INDONESIA

Penganggung Jawab

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

Editor I

Dr. Nurhadi, M.Si

Editor II

Dra. Sonja Andarini, M.Si

Sekretariat

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

Desain Grafis

Fauzan, S.AB

Mitra Bestari

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.
(Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB
(Universitas Diponegoro Semarang)
Dr. La Ode Kalimin, M.Si
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

DAFTAR ISI
Vol.10 No.1 2019

JUDUL	HAL
PENGARUH PENEMPATAN KARYAWAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MUNIC LINE CABANG KETAPANG BANYUWANGI Devi Aprillia Cahyanti, Rusdi Hidayat Nugroho	1-10
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN) PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA PERIODE 2008 – 2017 Dinar Janiar, Jajok Dwiridho	11-20
KREATIVITAS DAN MOTIVASI BERPENGARUH TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus Kelompok PKK Desa Socah) Naura Nazifa Taya Sumara, Sonja Andarini	21-29
PENANAMAN <i>INTERNAL BRANDING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND COMMITMENT</i> (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur Sebagai Kampus “Bela Negara”) Siti Ning Farida , Nurul Azizah	30-44
PENGARUH PEMBERIAN TUNJANGAN SERTIFIKASI GURU DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 KENDARI Riski Amali Madi, La Ode Kalimin	45-56
INDEKS <i>DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE</i> (DJIA), INDEKS <i>SHANGHAI STOCK EXCHANGE</i> (SSE), KURS USD/IDR, DAN BI RATE BERPENGARUH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2015-2018 Farikhah Nur Anggraini, Nurhadi	57-69
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BANK NEGARA INDONESIA(PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA SIDOARJO Vieno Dio Larenza, Lia Nirawati	70-79
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA <i>LAWU ADVENTURE</i> DI SIDOARJO Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati	80-91

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN 92-104
DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS (Studi Kasus
Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)

Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM 105-118
MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG
(Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)

Septian Elly Susanti, Budi Prabowo

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI J&T
EXPRESS**

(Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)

Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

ABSTRAKSI

J&T Express merupakan perusahaan penyedia jasa ekspedisi yang baru muncul selama tiga tahun terakhir. Namun dengan durasi yang cukup singkat, J&T Express telah sangat dikenal oleh para konsumen dan dapat diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Adapun klasifikasi karakter responden yaitu seperti jenis kelamin, usia, jenis paket dan tujuan paket. Dalam penelitian ini menggunakan variabel latent dan variabel manifest yang telah di matrix. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis faktor exploratory. Pada perhitungan hasil akhir analisis faktor dengan memasukkan variabel manifest dan menghasilkan variabel tetap yaitu mutu pelayanan, harga sesuai kualitas, tempat mudah ditemui, gratis ongkos kirim, kesopanan karyawan, kebersihan, menawarkan jasa jemput paket, harga terjangkau, tempat yang terjangkau, kesiapan karyawan, proses pengiriman tepat waktu, strategis, slogan mudah diingat, iklan di sosial media, ruang pelayanan nyaman, pelayanan hotline konsumen, potongan harga / promo, penampilan karyawan, fasilitas, proses klaim cepat, proses distribusi jelas, dan logo. Didapat bahwa nilai KMO dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) telah memenuhi syarat. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) diperoleh lima faktor pembentuk yang baru.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Faktor yang Dipertimbangkan, Analisis Faktor, J&T Express.

ABSTRACT

J&T Express is an expedition service provider company that has only emerged for the past three years. But with a fairly short duration, J&T Express has been very well known by consumers and can be accepted by the public quite well. The population of this study is consumers who have used J&T Express expedition services. This study used a sample of 100 respondents. The sampling technique used is incidental sampling technique. The classification of respondent's characters is like gender, age, package type and package purpose. In this study using latent variables and manifest variables that have been in the matrix. The analysis technique used is exploratory factor analysis technique.

In calculating the final result of factor analysis by entering the manifest variable and producing a fixed variable, namely service quality, price according to quality, easy to find place, free shipping, employee politeness, cleanliness, offering package pick-up services, affordable prices, affordable place, employee readiness, timely, strategic delivery process, easy to remember, advertisements on social media, comfortable service space, consumer hotline services, price discounts / promos, employee appearance, facilities, quick claims process, clear distribution process, and logo. It was found that the value of KMO and Measure of Sampling Adequacy (MSA) had met the requirements. Based on factor analysis using rotation (varimax) obtained five new forming factors.

Keywords: Marketing Mix, Factors Considered, Factor Analysis, J&T Express.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, kebijakan dan strategi dari perusahaan – perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan dan kepercayaan dari konsumen karena sangat berarti bagi perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk atau jasa terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Jika perusahaan ingin dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait. Perusahaan supaya tetap mampu bersaing dengan kompetitor maka dalam hal

pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh strategi di dalamnya.

Keberadaan e-commerce sebagai cara mutakhir untuk menjalankan bisnis telah sedikit banyak mengubah pola kehidupan masyarakat sekarang. Fenomena *e-commerce* saat ini pada hakekatnya merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di tanah air. Hal ini lah yang menjadi kajian bagi pemerintah Indonesia untuk mengontrol pertumbuhan toko online atau *e-Commerce* di Indonesia yang semakin tak terkendali.

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Bisnis ekspedisi sebagian besar sudah dikenal nama-nama seperti TIKI, ESL, JNE, serta perusahaan yang sudah lama sekali mengurus jasa pengiriman mulai surat sampai dengan paket barang yang merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa kurir yang memprioritaskan loyalitas pelanggan dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu J&T Express yang merupakan pemain paling baru di bidang jasa pengiriman barang atau kurir dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Pos Indonesia, JNE, maupun TIKI.

J&T Express merupakan perusahaan penyedia jasa ekspedisi yang baru muncul selama tiga tahun terakhir. Namun dengan durasi yang cukup singkat, J&T Express telah sangat dikenal oleh para konsumen dan dapat diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Kehadiran J&T Express di pasar logistik di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Dalam setahun, J&T Express bisa menjangkau seluruh areal di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T Express ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya.

Dari hasil perjuangan perusahaan J&T Express yang tak kenal lelah, perusahaan telah mendapatkan penghargaan Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi dengan umur yang terbilang masih muda. Hasil Top Brand Award dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Top Brand Award

MERЕК	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP
J&T	13.9%	TOP
Tiki	13.6%	TOP
Pos Indonesia	11.6%	
DHL	3.5%	

Khusus Jasa Ekspedisi (2018)

Sumber:[http://www.topbrand-](http://www.topbrand-award.com)

award.com

Dari data Top Brand Award diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun, J&T Express (13,9%) dapat mengungguli perusahaan jasa kurir yang telah lama berkecimpung seperti TIKI (13,6%) dengan unggul tingkat persentase 0,3% dan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia (11,6%) dengan tingkat persentase 2,3%. Namun masih jauh dibawah JNE yang unggul dengan jumlah persentase sebanyak 45,0%.

Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Jawa Timur yaitu di Kabupaten Gresik. Di wilayah Gresik yang tersebar pada 18 kecamatan pada saat ini berjumlah sebanyak 445 Drop Point. Dengan begitu banyaknya jumlah Drop Point J&T Express di wilayah Gresik, menandakan bahwa pertumbuhan dari perusahaan ini sangat luar biasa. Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Gresik yaitu J&T Express DP Driyorejo. Cabang ini cukup menarik karena posisi yang berada dalam suatu perumahan dan berbeda dengan kebanyakan cabang lain.

Meski menjadi pemain baru di bidang jasa kurir, J&T Express DP Driyorejo sangat sukses ditandai dengan tingginya jumlah paket yang diterima. Berdasarkan dari hasil pengamatan dan informasi dari J&T Express DP Driyorejo, menghasilkan data hasil jenis paket yang dipercayakan pada jasa pengiriman ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik).

Tabel 1.4 Hasil Jenis Paket Yang Diterima J&T Express DP Driyorejo (Agustus–September 2018)

JENIS PAKET	JUMLAH
Paket Pribadi	3.8%
Paket Bisnis Online	94.9%
Paket Berkas/ Surat Penting	1.3%

Sumber: Pengamatan Peneliti dan Informasi Karyawan J&T Express

Dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku masyarakat saat ini sudah jauh berbeda dengan beberapa tahun yang lalu. Masyarakat saat ini jauh lebih memahami kegunaan perkembangan elektronik khususnya dalam dunia bisnis online, terlihat pada tabel diatas bahwa sebanyak 94.9% dikategorikan sebagai paket bisnis online. Kemudian konsumen juga memanfaatkan jasa ekspedisi dengan mengirim paket pribadi seperti halnya baju untuk saudara di kota lain, kue kering, kipas angin, dan lain sebagainya sebanyak 3.8%. Tidak lupa konsumen juga mempercayakan J&T Express untuk mengirim paket berkas/ surat penting seperti surat keperluan instansi terkait sebanyak 1.3%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis Faktor - Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan uraian teoritis disusun kerangka berpikir yang berfungsi memahami alur dalam penelitian ini. Keputusan memilih jasa ekspedisi J&T Express pada konsumen didapatkan jika harapan dari konsumen bisa dipenuhi dan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

- a. Produk, terdiri dari:
 1. Menawarkan jasa jemput paket (X1)
 2. Mutu pelayanan (X2)
 3. Pelayanan Hotline Konsumen (X3)
- b. Harga, terdiri dari:
 1. Harga Terjangkau (X4)
 2. Harga Sesuai Kualitas (X5)
 3. Potongan Harga / Promo (X6)
- c. Tempat, terdiri dari:
 1. Tempat terjangkau (X7)
 2. Tempat mudah ditemui (X8)
 3. Strategis (X9)
- d. Promosi, terdiri dari:
 1. Selogan mudah diingat (X10)
 2. Gratis ongkos kirim (X11)
 3. Iklan di media sosial (X12)
- e. Orang, terdiri dari:
 1. Kesopanan karyawan (X13)
 2. Kesigapan karyawan (X14)
 3. Penampilan karyawan (X15)
- f. Proses, terdiri dari:
 1. Proses Klaim Cepat (X16)
 2. Proses pengiriman tepat waktu (X17)
 3. Proses distribusi jelas (X18)

g. Lindkungan fisik, terdiri dari:

1. Ruang Pelayanan Nyaman (X19)
2. Fasilitas (X20)
3. Kebersihan (X21)
4. Logo (X22)

I. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode Penelitian ini adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis faktor *eksploratory*.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express DP Driyorejo Gresik.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population*, (Jusuf Sokwadji, 2012:135) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada= 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z=1,96)

μ = *margin of eror* , tingkat kesalahan yang dapat ditolerin (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96,4 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel tersebut yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer hasil jawaban responden atas kuesioner. Data primer yaitu data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden yang sudah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2016: 121) "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti."

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yaitu sebagai berikut:

- a. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.
- b. Dikatakan tidak valid apabila r hitung \leq r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2016: 121) "Instrumen yang reliabel adalah instrumen

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama."

Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach's alpha* (α). *Cronbach's alpha* (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah α 0,60 yaitu sebagaiberikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebihbesar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebihkecil dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Langkah-Langkah Analisis Faktor

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Menentukan Matrix Korelasi)
2. Langkah 2 (Pengukuran Kecukupan Penarikan Sempel)
3. Langkah 3 (Ekstraksi Faktor)
4. Langkah 4 (Menentukan Rotasi Matriks Faktor)
5. Langkah 5 (Intepretasi)
6. Langkah 6 (Menentukan Bobot Faktor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

J&T Express merupakan perusahaan layanan pengiriman ekspres berdasarkan pengembangan dari Sistem IT. Pada tanggal 20 Agustus 2015 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T Express. Tepat pada tanggal tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara.

Diresmikan oleh CEO J&T Express Bpk Robin Lo, dan menandakan dimulainya jam kerja

seluruh team J&T Express di Indonesia. Pendiri J&T Express merupakan mantan-CEO OPPO Indonesia bernama Mr. Jet Lee dan Pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen. J&T Express berkomitmen untuk terus berinovasi terhadap kebutuhan pelanggan. Terus menerus menciptakan Standar Operasi. J&T Express optimis bahwa rute dan meminimalkan biaya transportasi untuk menyediakan kebutuhan pelanggan agar lebih efisien, waktu dan keamanan pelayanan pengiriman ekspres.

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%
Umur	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	31	31%
20-30 Tahun	53	53%
Di atas 30 Tahun	16	16%
Total	100	100%
Jenis Paket	Frekuensi	Presentase
Paket Pribadi	22	22%
Paket Bisnis Online	74	74%
Paket Berkas / Surat Penting	4	4%
Total	100	100%

Pengujian validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid, karena r tabel ($N = 100$) adalah 0.197 maka r hitung dari seluruh variabel diatas adalah lebih besar dari 0.197. dan diperoleh hasil bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai α (r_{hit}) lebih besar dari 0,6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Interkorelasi Antar Variabel

Hasil analisis dengan uji Barlett' test of sphericity dan pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO) dapat dilihat pada 2. Pada perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 22 indikator menunjukkan hasil perhitungan MSA. Angka-angka yang terdapat pada tabel anti image matrices merupakan sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a" yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Dari tahap langkah ini

menunjukkan bahwa nilai MSA untuk semua variabel menunjukkan bahwa nilai MSA > 0,5 maka variabel tersebut dapat di analisa lebih lanjut.

Dari hasil analisis maka telah dihasilkan pembentuk faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Tabel 4 Hasil KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,803
Approx. Chi-Square		2686,315
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	,000

Ekstraksi Faktor

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah faktor yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 faktor, yaitu faktor yang memiliki nilai eigen > 1 yaitu :

- a. Faktor pertama dengan eigen 6,205 yang mampu menjelaskan indikator 28,203%.
- b. Faktor kedua dengan eigen 5,244 yang mampu menjelaskan indikator 23,837%.
- c. Faktor ketiga dengan eigen 3,394 yang mampu menjelaskan indikator 15,427%.
- d. Faktor keempat dengan eigen 2,389 yang mampu menjelaskan indikator 10,861%.
- e. Faktor kelima dengan eigen 1,465 yang mampu menjelaskan indikator 6,657%.

A. Faktor I

Faktor pertama merupakan faktor pembentuk pertama yang memiliki nilai eigen terbesar pertama sebesar 6,205 dan varian terbesar pertama sebesar 28,203%. Faktor I merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel mutu pelayanan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,818 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,818.
2. Variabel harga sesuai kualitas memiliki nilai faktor loading sebesar 0,932 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,932.
3. Variabel tempat mudah ditemui memiliki nilai faktor loading sebesar 0,912 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,912.
4. Variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai faktor loading sebesar 0,924 yang artinya bahwa variabel ini

memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,924.

5. Variabel kesopanan karyawan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,949 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,949.
6. Variabel kebersihan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,946 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,946.

B. Faktor II

Faktor kedua merupakan faktor pembentuk kedua yang memiliki nilai eigen terbesar kedua sebesar 5,244 dan varian terbesar pertama sebesar 23,837%. Faktor II merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel menawarkan jasa jemput paket memiliki nilai faktor loading sebesar 0,945 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,945.
2. Variabel harga terjangkau memiliki nilai faktor loading sebesar 0,829 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,829.
3. Variabel tempat yang terjangkau memiliki nilai faktor loading sebesar 0,932 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,932.
4. Variabel kesigapan karyawan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,956 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,956.
5. Variabel proses pengiriman tepat waktu memiliki nilai faktor loading sebesar 0,946 yang artinya bahwa

variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,946.

C. Faktor III

Faktor ketiga merupakan faktor pembentuk ketiga yang memiliki nilai eigen terbesar ketiga sebesar 3,394 dan varian terbesar pertama sebesar 15,427%. Faktor III merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel strategis memiliki nilai faktor loading sebesar 0,895 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,895.
2. Variabel slogan mudah diingat memiliki nilai faktor loading sebesar 0,833 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,833.
3. Variabel iklan di sosial media memiliki nilai faktor loading sebesar 0,905 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,905.
4. Variabel ruang pelayanan nyaman memiliki nilai faktor loading sebesar 0,920 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,920.

D. Faktor IV

Faktor keempat merupakan faktor pembentuk keempat yang memiliki nilai eigen terbesar keempat sebesar 2,389 dan varian terbesar pertama sebesar 10,861%. Faktor IV merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel pelayanan hotline konsumen memiliki nilai faktor loading sebesar 0,923 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,923.
2. Variabel potongan harga / promo memiliki nilai faktor loading sebesar

0,889 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,889.

3. Variabel penampilan karyawan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,936 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,936.
4. Variabel fasilitas memiliki nilai faktor loading sebesar 0,271 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,271.

E. Faktor V

Faktor kelima merupakan faktor pembentuk kelima yang memiliki nilai eigen terbesar kelima sebesar 1,465 dan varian terbesar pertama sebesar 6,657%. Faktor V merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel proses klaim cepat memiliki nilai faktor loading sebesar 0,917 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor V sebesar 0,917
2. Variabel proses distribusi jelas memiliki nilai faktor loading sebesar 0,941 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor V sebesar 0,941.
3. Variabel logo memiliki nilai faktor loading sebesar 0,943 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor V sebesar 0,943.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor tersebut menghasilkan bahwa variabel yang paling dominan dipertimbangkan diantara beberapa variabel tersebut adalah variabel kesigapan karyawan karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,956.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas dapat diketahui bahwa 22 variabel yang ditetapkan, semua merupakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Hasil analisis dengan uji *Measure Of Sampling* (MSA) mempunyai nilai MSA > 0,5 maka dapat di prediksi dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Hasil analisis faktor sebagaimana dijelaskan dan diuraikan diatas dapat diketahui bahwa 22 variabel dapat dikelompokkan ke dalam 5 faktor. Dari kelima faktor yang terbentuk, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express yaitu **faktor pembentuk pertama** yang terdiri dari mutu pelayanan, harga sesuai kualitas, tempat mudah ditemui, gratis ongkos kirim, kesopanan karyawan, dan kebersihan. Faktor pertama ini dapat diberi label **Faktor Kepuasan Konsumen**. Faktor I yang ditawarkan dalam menggunakan jasa ekspedisi adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini yaitu sebagai konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang diperolehnya. Apabila perusahaan memperhatikan akan tingkat pelayanan produk jasa yang ditawarkan, secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku para konsumennya. Selain itu dengan semakin ditingkatkannya standar pelayanan akan mempertahankan pelanggan setia dari J&T Express.

Faktor pembentuk kedua yang terdiri dari menawarkan jasa jemput paket, harga terjangkau, tempat yang terjangkau, kesigapan karyawan, dan proses pengiriman tepat waktu. Faktor kedua ini dapat diberi label **Faktor Pelayanan**. Faktor pelayanan ini penting bagi pihak perusahaan karena dapat merangsang konsumen untuk

menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Hal ini akan menunjukkan bahwa konsumen relatif berpengaruh dengan adanya pelayanan yang cepat dan tanggap, keamanan yang diberikan oleh pihak manajemen Jasa J&T Express.

Faktor pembentuk ketiga terdiri dari strategis, selogan mudah diingat, iklan di sosial media, dan ruang pelayanan nyaman. Faktor ketiga ini dapat diberi label **Faktor Promosi dan Fasilitas**. Faktor promosi dan fasilitas ini penting bagi pihak perusahaan karena dapat menarik minat konsumen untuk lebih menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Oleh karena itu dengan pemilihan lokasi yang tepat dan tersedianya fasilitas pelayanan yang mendukung, akan menjadi faktor pertimbangan konsumen menetapkan pilihannya. Didukung lagi apabila perusahaan gencar dalam berpromosi melalui sosial media, konsumen akan lebih cepat mengenal jasa yang ditawarkan.

Faktor pembentuk keempat terdiri dari pelayanan hotline konsumen, potongan harga / promo, penampilan karyawan, dan fasilitas. Faktor keempat ini dapat diberi label **Faktor Persepsi Konsumen**. Faktor layanan yang diterima merupakan beberapa indikator yang dapat diperhatikan bagi pihak perusahaan karena dengan fasilitas yang tersedia memudahkan konsumen untuk mendapatkan layanan yang prima, dan akan meningkatkan taraf mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor pembentuk kelima terdiri dari proses klaim cepat, proses distribusi jelas, dan logo.

Faktor keempat ini dapat diberi label **Faktor Branding**. Faktor *branding* ini penting bagi pihak perusahaan karena dapat menarik minat konsumen untuk lebih menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Hal ini akan menunjukkan bahwa branding adalah memperkuat merk produk ataupun jasa. Dapat diketahui bahwa fungsi dasar dari sebuah merk yaitu sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya logo yang terpampang jelas dan proses distribusi jelas sehingga apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan akan mudah untuk melakukan klaim ke pihak perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada perhitungan hasil analisis faktor dengan memasukkan 22 variabel didapat bahwa KMO measure of Sampling Adequency (MSA) sebesar 0,803 dan barlett's test sebesar 2686.315 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) diperoleh 5 faktor baru dimana kelima faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eign value lebih dari 1 ,dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel kesigapan karyawan.

Saran

Perusahaan Mengoptimalkan variabel yang ada seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik juga harus sama-sama dapat ditingkatkan atau dioptimalkan agar dapat meningkatkan pemasaran, mempertahankan usahanya agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan jasa ekspedisi yang lain. Sebab semakin maju jaman, konsumen menjadi lebih sangat teliti dalam menentukan keputusan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan tetap berhubungan dengan jasa ekspedisi J&T Express. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asra Abuzar, 2017. *Analisis Multivariabel: Suatu Pengantar*. Bogor: IN MEDIA
- Dewi Purbowati. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Di Kota Samarinda*. Samarinda: eJournal: Vol. 6, No. 2
- Le, A. N. H., Do, B. R., Azizah, N., Dang, R. H. P., & Cheng, J. M. S. (2018). Forces affecting perception of product comments on social-WOM: An interactive, relational communication perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 393-406.
- Lupiyoadi Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Ratih Hurriyati, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta
- Setiyaningrum Ari, Udaya Jusuf, Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Silvi Alvionita Andarini. 2016. *Faktor-faktor Pelayanan yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada JNE Cabang Malang*. Malang: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Vol. 3, No. 2
- Sokwadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia, Malang
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta dan Bandung: ANDI
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Ujang Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Graha Indonesia

Non Buku:

- <http://www.wikipedia.org>
<http://www.topbrand-award.com>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>