

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN EKSPEDISI POS INDONESIA

¹Muhammad Ali Fikri dan ²Ety Dwi Susanti
alifikri170354@gmail.com

¹Mahasiswa Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jatim

²Dosen Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jatim

ABSTRAK

Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan pengiriman barang yang sudah memiliki sekitar 24.000 titik layanan yang menjangkau hampir di semua kecamatan dan kelurahan/desa, hingga ke lokasi terpencil di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan tentang faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan Jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Faktor – faktor yang diteliti adalah marketing mix (7P). Dalam penelitian ini populasinya ialah kantor pos Kebon Rojo Surabaya, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden yang sudah menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Sampel tersebut diperoleh dari rumus unknown population dengan metode *accidental sampling* yang menggunakan kriteria – kriteria untuk dijadikan pertimbangan sebagai sampel (*Purposive Sampling*).

Hasil dari perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 18 variabel didapat bahwa KMO measure of sampling adequacy (MSA) sebesar 0,858 dan barlett,s test sebesar 672,998 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) maka dapat diperoleh variabel manifest dengan jumlah 4 faktor baru yaitu faktor kepuasan konsumen, faktor pelayanan, faktor persepsi konsumen, dan faktor Branding. Dari 4 faktor baru yang diperoleh, dimana keempat faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eign value lebih dari 1, dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel ruang tunggu yang nyaman.

Kata Kunci : Variasi Produk, Brand Mudah Diingat, Mutu Pelayanan, Varian Harga, Harga Yang Terjangkau, Harga Sesuai Kualitas, Lokasi Strategis, Lokasi Yang Mudah Ditemukan, Iklan Yang Menarik, Promosi Melalui Media Sosial, Promosi Melalui Brosur, Penampilan Karyawan, Kesopanan Karyawan, Kesigapan Karyawan, Pengiriman Tepat Waktu, Proses Klaim Cepat, Ruang Tunggu Yang Nyaman, Kebersihan

ABSTRACT

Pos Indonesia is a company engaged in goods delivery services that already have about 24,000 service points that reach almost all sub-districts and villages/ villages, to remote locations in Indonesia. This study explains what factors consumers consider in using Pos Indonesia expedition services, which aims to know what factors influence consumers in using Pos Indonesia expedition services.

Research method using quantitative research type, Factors - factors studied is marketing mix (7P). In this study, the population is Kebon Rojo Surabaya post office, while the sample is as many as 100 respondents who have used Pos Indonesia expedition services. The sample is obtained from unknown population formula with accidental sampling method that uses criteria to be considered as a sample (Purposive Sampling).

The results of the calculation of factor analysis by including 18 variables obtained that KMO measure of sampling adequacy (MSA) of 0.858 and barlett's test of 672,998 with a significance rate of 0.000. Based on the analysis of factors using rotation (varimax) it can be obtained manifest variables with a total of 4 new factors, namely consumer satisfaction factors, service factors, consumer perception factors, and Branding factors. Of the 4 new factors obtained, the four factors qualify as factors because they have an eign value of more than 1, and the most considered variable is a comfortable waiting room variable.

Keywords: Product Variations, Memorable Brand, Service Quality, Price Variants, Affordable Prices, Price According to Quality, Strategic Location, Easy to Find Location, Interesting Ads, Promotions Through Social Media, Promotions Through Brochures, Employee Appearance, Employee Courtesy, Employee Responsiveness, Timely Delivery, Fast Claim Process, Comfortable Waiting Room, Cleanliness.

I 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 serta memuaskan kebutuhan dan kepercayaan dari konsumen karena sangat berarti bagi perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal.

Dalam memenangkan persaingan bisnis perusahaan harus menampilkan produk atau jasa terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah seiring perkembangan jaman. 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 serupa. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaannya.

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 agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan kompetitor, maka dalam hal pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh strategidi

dalamnya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari tujuh bauran pemasran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan fasilitas fisik. Dalam persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang terus menerus dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan yang ada. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidak cukup untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya. Mengingat bahwa penduduk Indonesia sangat mudah untuk dijadikan suatu sasaran bagi pebisnis dalam menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya.

Masyarakat sangat membutuhkan jasa pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirim akan sampai pada waktu dan tujuan yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran, pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya.

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 pengiriman barang baik dalam jarak dekat (dalam kota), maupun jarak yang jauh (luar kota/luar pulau). Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang diperoleh para pelanggan. Semakin baik jasa pengiriman yang digunakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di peroleh para pengguna jasa layanan pengiriman barang tersebut. Tingginya kepuasan yang diperoleh pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan dalam menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menghadapi kenyataan banyaknya perusahaan penyedia jasa pengiriman yang sejenis dengan kualitas layanan yang beragam, dan munculnya para pesaing – pesaing baru mengakibatkan perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang saling berlomba menawarkan pelayanan jasa yang beragam. Kondisi demikian membuat para pelanggan dihadapkan oleh berbagai alternatif pilihan penggunaan jasa layanan pengiriman barang guna memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Selain Pos Indonesia, bisnis ekspedisi sebagian besar telah dikenal nama - namanya seperti TIKI, JNE, J&T. Selain itu terdapat nama – nama perusahaan ekspedisi yang telah terkenal dengan skala internasional, seperti UPS,

TNT Express Internatioal FedEx, DHL Express, dan lain – lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang menyebabkan persaingan bisnis jasa pengiriman barang ini semakin ketat. Perusahaan – perusahaan tersebut saling berlomba – lomba memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang memprioritaskan loyalitas pelanggan dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu Pos Indonesia. Pos indonesia merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang terbilang cukup lama berdiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti TIKI, JNE, maupun J&T. Hal ini dapat dilihat pada tabel tahun berdirinya perusahaan jasa kurir di Indonesia berikut :

Tahun berdirinya perusahaan – perusahaan jasa kurir di Indonesia

Pos Indonesia	TIKI	JNE	J&T Express
Tahun 1946	Tahun 1970	Tahun 1990	Tahun 2015

Sumber : www.wikipedia.org

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan BUMN yang bergerak pada jasa pengiriman barang yang sudah sangat lama berdiri dan pada awalnya menguasai pangsa pasar Indonesia di bidang pengiriman barang. Dengan durasi yang cukup lama, seiring berkembangnya jaman maka semakin banyaknya perusahaan – perusahaan swasta yang masuk ke industri ini, sehingga mengakibatkan persaingan

semakin tinggi sehingga memberikan dampak terhadap pasar perusahaan.

Perkembangan pasar dari tahun ke tahun sangat bergantung pada keinginan masyarakat yang selalu berubah – ubah. Dengan adanya jaman yang semakin lama semakin berkembang sehingga membuat perubahan keinginan masyarakat selalu berubah sesuai dengan tingkat gaya hidup masyarakat saat ini. Dalam hal ini terlihat pada perkembangan pasar jasa kurir. Sebelum adanya perusahaan ekspedisi lain, pos indonesia menjadi jasa kurir satu – satunya yang digunakan oleh masyarakat indonesia, namun dari tahun ke tahun jaman semakin berkembang sehingga banyak bermunculan jasa ekspedisi lain yang dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi yang telah lama berdiri yaitu Pos Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam tabel Top Brand Award berikut :

Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi (2019)

MERREK	TBI	TOP
JNE	26,4%	TOP
J&T	20,3%	TOP
Tiki	12,6%	TOP
Pos Indonesia	5,4%	
DHL	3,8%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa JNE menempati peringkat 1 dalam hasil Top Brand Award Jasa Ekspedisi tahun 2019, dan Pos Indonesia terdapat

pada peringkat 4, hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia masih kalah saing dengan perusahaan jasa ekspedisi yang baru berdiri, namun dengan adanya perusahaan jasa ekspedisi lain yang mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, Pos Indonesia menjadi lebih semangat dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, dengan cara apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan menciptakan inovasi – inovasi baru.

Pos Indonesia telah menciptakan inovasi baru dengan memberikan layanan jasa pick up (angkut) barang tanpa minimum jumlah barang atau paket yang akan dikirim, Pos Indonesia juga memberikan layanan baru, yaitu layanan Q9 yakni layanan yang pengiriman barang sameday service, dimana hari itu juga akan dikirim oleh Pos Indonesia dengan batas waktu maksimal 9 jam. Layanan ini hanya diperuntukkan dalam pengiriman dalam kota saja dan batas waktu pengiriman untuk layanan Q9 hanya sampai pada pukul 16.00 waktu setempat, dengan tarif 12.000/kg dan dengan tingkat berat maksimal 5kg. Tak hanya itu, Pos Indonesia juga menyediakan layanan jasa angkut barang pindahan yang mana diperuntukkan jika konsumen hendak melakukan aktivitas pindah rumah, pos indonesia siap menerima jasa angkutan untuk barang – barang yang akan dipindahkan. Upaya – upaya tersebut dilakukan oleh Pos Indonesia untuk menghadapi persaingan yang ada.

Adanya inovasi dalam perusahaan memungkinkan perusahaan mampu menghadapi persaingan pasar dengan

memberikan sesuatu yang beda, namun juga tetap menyediakan apa yang diinginkan konsumen dan juga apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, sehingga konsumen akan lebih menerima keuntungan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Setiap konsumen bebas memilih jasa pengiriman barang mana saja yang dirasa cocok bagi mereka untuk memenuhi kebutuhannya masing – masing, namun dengan demikian setiap industri jasa pengiriman barang harus pandai melihat apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, sehingga perusahaan lebih mampu meningkatkan kualitas dan dapat memberikan keuntungan – keuntungan yang diinginkan konsumen saat ini, sehingga konsumen dapat memilih perusahaan jasa pengiriman barang yang mereka butuhkan dan dirasa lebih banyak memberikan keuntungan bagi mereka.

Dengan semakin banyaknya penyedia jasa layanan pengiriman barang berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih jasa layanan pengiriman barang sesuai dengan keinginannya. Karena itu perlu bagi peneliti untuk menganalisis faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi khususnya Pos Indonesia. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana penyedia jasa ekspedisi Pos Indonesia mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menganalisis faktor – faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti

mencoba melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Pos Indonesia di Kebon Rojo Surabaya)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia (Studi kasus pada konsumen Pos Indonesia di Surabaya).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia (Studi kasus pada konsumen Pos Indonesia di Surabaya).

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a). Dapat memberikan masukan bagi manajemen Pos Indonesia

dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.

- b). Menjadi informasi bagi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

- a). Dapat dijadikan kajian ilmu dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis
- b). Dapat menambah wawasan konsep atau teori perkembangan ilmu pengetahuan dalam metode penelitian khususnya dalam topik faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

II Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar acuan dalam penyusunan penelitian ini. berikut adalah penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, yaitu :

Judul : **Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Pasien Untuk Berobat Di Rumah Sakit Kustah Sumberglagah Pacet Mojokerto**

Penyusun : Budi Utami

(Jurnal Bisnis dan Manajemen : vol 2 no 2, 2019)

ISSN : 2614-6592

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pasien untuk berobat pada rumah sakit Sumberglagah, Pacet, Mojokerto. Faktor – faktor yang diteliti adalah marketing mix (7p), faktor – faktor eksternal dan faktor – faktor internal, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian eksploratif dengan tujuan agar faktor – faktor yang mempengaruhi dapat dirumuskan dengan jelas dan terperinci. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum yang sedang rawat jalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 170. Alat yang digunakan adalah analisis faktor. Berdasarkan atas perhitungan ditemukan nilai $KMO > 0.5$, nilai matrik korelasi 0.807, *bartlett's test* 269.085 dengan signifikansi 124,3. Nilai communal mempunyai angka terbesar yang berarti dominant factor adalah variabel kualitas paramedis sebesar 0.650 yang berarti adalah 65% paling besar dibanding variabel factor yang lain. Faktor fasilitas dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3.782 menjadi faktor paling dominan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit sebagai pilihan utama berobat atau dalam rangka melakukan proses perawatan kesehatan

Judul : **Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam**

Menggunakan Jasa Bengkel Mobil “SINAR KARYA” Di Kota Palu

Penyusun : Bustanul Haq, Johnny
Tanamal, Nirwan Nirwan

(Jurnal Ilmu Manajemen Universitas
Tadulako : vol 3 no 5 2019)

ISSN : 2443-3578

Berdasarkan penelitian yang telah
dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa bengkel mobil “Sinar Karya” Di Kota Palu. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel mobil “Sinar Karya” Di Kota Palu. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden, yaitu konsumen yang menggunakan jasa bengkel “Sinar Karya” Di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explorative, dengan menggunakan metode berupa kuisioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel “Sinar Karya” Di Kota Palu menyimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel “Sinar Karya” Di kota Palu. Keempat faktor tersebut adalah faktor people dan pelayanan, faktor place (tempat), faktor hubungan kedekatan dan faktor karakteristik. Secara keseluruhan keempat faktor tersebut telah terbukti secara empiris merupakan faktor –

faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel “Sinar Karya” Di Kota palu.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa, tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran bukan hanya itu saja, karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga dapat memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut Kotler dan Keller pemasaran juga memiliki definisi sosial yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan – tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan – tujuan tersebut.

Menurut Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015:11) yang mengutip dari buku *Principles of Marketing* Kotler dan Armstrong, bahwa manajemen pemasaran memiliki arti sebuah seni dan ilmu pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan bagi pasar tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan, karena hanya dengan layanan terbaik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2014:20) menyatakan konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan dan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2015:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:14) konsep pemasaran menyangkut :

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.

2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya, dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para pakar:

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage)”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang

merupakan suatu objek alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa oleh panca indera, maka jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman proses kinerja (*Performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non ownership*). Jasa bersifat *intangibile* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum dia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu benda atau material yang terlihat dan dapat dirasakan oleh panca indera, namun jika jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan atau aktivitas proses kinerja yang cenderung hanya dapat dikonsumsi saja, tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibile* yang artinya tidak dapat dilihat, dan dirasakan bentuk fisiknya.

Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan - batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe

kalsifikasi jasa menurut beberapa para ahli, diantaranya menurut Gronroos, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis Jasa (type of service)
2. Jasa Professional (professional service)
3. Jenis Pelanggan (type of customer)
4. Individu (individuals)
5. Jasa Lainnya

Menurut Kotler, ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (people based) atau jasa yang berbasis peralatan (equipment based)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (clients presence) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Adrian Payne, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah :

1. Tipe Jasa (type of service)
2. Tipe Penjual (type of seller)
3. Tipe Pembeli (type of purchaser)
4. Karakteristik Permintaan (demand characteristics)
5. Tingkat Ketidakterlihatan (degree of intangibility)
6. Alasan Pembelian (buying motives)

7. Berdasarkan Manusia dan Pelanggan (equipment based versus people based)
8. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (amount of customer contact)
9. Syarat – Syarat Penyerahan Jasa (service delivery requirements)
10. Tingkat Fleksibilitas Produk (degree of customization)
11. Tingkat Intensitas Pekerja (degree of labour intensity)

Karakteristik Jasa

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma(2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain – lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk

penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244)

mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud, daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun dengan strategi –

strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah :

- a).Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b).Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c).Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d).Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka panjang. Penyusunan komposisi unsur – unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak untuk disantap.

Bauran pemasaran sendiri yaitu terdiri dari 7P yang mana masing – masingnya yaitu *Products*, *Pricing*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Dengan

demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing – masing unsur cenderung bervariasi antar jasa.

1. Products.

Menurut Tjiptono (2011:40) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang.

2. Pricing.

Menurut Tjiptono (2011:40) Keputusan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai oleh pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristiknya intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikanata kualitas. Karakteristik personal dan non – transforable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disusidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. Promotion.

Menurut Tjiptono (2011:41) Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi

4. Place.

Menurut Tjiptono (2011:41) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan dimanan sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atautkah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non - lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. People.

Menurut Tjiptono (2011:41) Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, bila produksi dapat dipisahkan dengan

konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung SDM terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerja. Yang penting bagi pembeli mobil adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas meentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standart yang ditetapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata – mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga keputusan bauran pemasaran.

6. Process.

Menurut Tjiptono (2011:42) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high – contact, services, yang kerap kali jug berperan sebagai co – producer jasa bersangkutan. Misalnya sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi – fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran biasa saja mengharuskan para pelanggannya untuk

mengambil makanannya sendiri, kemudian menaruh piring dan alat – alat yang sudah mereka pakai di tempat – tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

7. Physical Evidence

Menurut Tjiptono (2011:41) Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang di dekor dengan nuansa anak – anak dengan harapan anak – anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman dan lain – lain.

Perilaku Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2015:6) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menghabiskan produk dan jasa setelah

melakukan hal – hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Alasan perlu memahami perilaku konsumen yaitu :

1. Perilaku konsumen menarik, dinamis, dan menggambarkan perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi disekeliling konsumen.
2. Jika perusahaan ingin terus berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut akan semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumennya dengan baik.
3. Ekonomi dan perdagangan global memberi kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara, maka syarat utama agar produk yang kita hasilkan dapat diterima konsumen di berbagai negara adalah produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan keinginan konsumen di berbagai negara tersebut. Para pelaku bisnis dituntut untuk memahami perilaku konsumen dari berbagai negara, agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap negara yang menjadi target pasarnya.
4. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadikan konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari

praktik – praktik bisnis yang dapat merugikan mereka.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana reduksi jumlah perubahan yang disebut faktor. Analisis faktor ialah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut di tunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item – item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/dimensi.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian teoritis, disusun kerangka berfikir yang berfungsi memahami alur dalam penelitian ini, keputusan memilih jasa ekspedisi Pos Indonesia pada konsumen didapatkan jika harapan konsumen dapat dipenuhi dan ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan jasa antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik.

III METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya orang, melainkan juga objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek/obyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Pos Indonesia Kebon Rojo Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul – betul *representatif* (benar – benar mewakili). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna jasa layanan Pos Indonesia Kebon Rojo Surabaya yang sudah menggunakan lebih dari 2 kali.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampelnya. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna kantor pos yang sudah menggunakan jasa pelayanan Pos Indonesia lebih dari 2 kali

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer adalah hasil jawaban responden atas kuisioner yang disebar. Datab primer yaitu data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden yang sudah menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data eksternal yaaitu data yang diperoleh dari berbagai media informasi. Sumber dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu konsumen yang sudah menggunakan

jasa ekspedisi Pos Indonesia dengan cara menyebarkan kuisioner.

ekspedisi Pos Indonesia. Skala yang digunakan dalam kuisioner ini adalah skala Likert.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Sugiyono (2017:142) menyatakan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban. Dalam penelitian ini kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuisioner berisi tentang pertanyaan hyang menyangkut tanggapan konsumen terhadap faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Menurut Sugiyono (2017:142) dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Oleh karena itu, peneliti melakukan kontak langsung dengan responden yang telah menggunakan jasa

Skala Likert (bentuk Checklist)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		S	S	R	T	ST
		S	T	G	S	S

Sumber : Sugiyono (2017:94)

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas mengenai kondisi objek penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2017:145) teknik pengumpulan data dengan cara observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis

Sugiyono (2017:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian

kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut sugiyono (2017:121) Hasil penelitian yang valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Validitas ditafsirkan oleh koefisien Gamma (Faktor Loading) yang

menggambarkan seberapa kuat butir – butir instrumen atau variabel yang diukur menyatu dengan yang lainnya. Dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total.

X = Skor pernyataan tiap butir

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai – nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan. 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 bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner atau alat pengukur lainnya dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2017:121) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas.

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. 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 $\alpha = 0,60$ yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's alpha*

dari variabel – variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

- b. Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel – variabel tersebut lebih kecil dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Analisis Faktor

Menurut Wibisono (2015:22) merupakan alat yang digunakan untuk mereduksi faktorn dan menarik kesimpulan dari faktor tersebut, atau salah satu bagian dari analisis multivariate (analisis yang melibatkan banyak variabel). Analisis faktor menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengamatan dan pengukuran yang dititik beratkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis interkorelasi (hubungan) antar variabel tersebut berdasarkan sejumlah faktor dasar yang lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada dalam variabel. Adapun tujuan terpenting dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan pola hubungan yang mendasari

terbentuknya variabel baru yang tidak terukur, yang biasa disebut variabel laten atau faktor.

5. Model Analisis Faktor

Menurut Abuzar Asra (2017:78) model analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} \cdot F_1 + A_{iz}f_2 + A_{is}f_3 + \dots + A_{im} + V_i \cdot U_i$$

Dimana :

X_i = Variable standar ke i

A_{ij} = Faktor loading multiple regression dari variable i pada faktor j

F = Faktor umum

V_i = Koefisien standar regresi dari variable 1 pada faktor unik i

U_i = Faktor unik ke i

M = Jumlah faktor umum

Secara sederhana, dapat dinyatakan bahwa keragaman nilai data awal akan sama dengan nilai komunitas faktor ditambah varians residual (varians spesifik). Komunitas (*communality*) merupakan jumlah kuadrat nilai faktor atau faktor loading yang menunjukkan proporsi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor umum, sehingga semakin besar nilai

komunitas semakin besar peran faktor umum dalam menjelaskan nilai variabel tertentu.

Sehingga, diharapkan dalam analisis faktor, nilai komunitas mencapai nilai yang paling maksimum (mendekati 100%) atau faktor yang terbentuk mampu memberikan kontribusi maksimal dalam menerangkan keragaman variabel asal.

6. Langkah - Langkah Analisis Faktor

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

Langkah 1 (Menentukan Matrix Korelasi)

Matrix korelasi merupakan matrix yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian. Jadi, matrix ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antara variabel manifest. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Selanjutnya perlu diuji apakah matrix korelasi ini merupakan matrix identitas

atau bukan, karena matrix identitas tidak dapat digunakan untuk analisis berikut. Metode yang biasa dilakukan adalah metode *Bartlett Test of sphericity* karena metode ini digunakan untuk melihat korelasi antar variabel secara keseluruhan atau sekaligus.

Langkah 2 (Pengukuran Kecukupan Penarikan Sampel)

Untuk menguji kesesuaian penggunaan analisis faktor, digunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). KMO merupakan indeks perbandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Ketentuan nilai KMO yaitu :

Harga KMO sebesar 0,9 adalah sangat memuaskan.

Harga KMO sebesar 0,8 adalah harga memuaskan.

Harga KMO sebesar 0,7 adalah harga menengah.

Harga KMO sebesar 0,6 adalah harga cukup.

Harga KMO sebesar 0,5 adalah kurang memuaskan.

Harga KMO sebesar 0,4 adalah tidak dapat diterima

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau digunakan *Measure of Sampling* (MSA). Harga anti *image correlation* yang rendah (<0.5) merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Seringkali karena jumlah data yang banyak, diperhitungkan KMO dan MSA hanya dimungkinkan dengan bantuan computer.

Langkah 3 (Ekstraksi Faktor)

Tahap selanjutnya adalah faktor *excit-action* yaitu menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk menginterpretasikan data. Cara untuk menentukan jumlah faktor antara lain dengan akar karakteristik yang di bawah satu atau yang mendekati 0 biasanya tidak dipergunakan karena dipandang kontribusinya dalam menerangkan keragaman data sangat kecil.

Penentuan jumlah faktor juga bisa berdasarkan presentase total varians. Ekstraksi faktor digunakan untuk menentukan jenis – jenis faktor yang akan dipakai. Estimasi faktor dapat menggunakan metode *principal component analysis* (selain itu terdapat metode *common factor analysis*). Dengan metode ini, akan terbentuk kombinasi lini dari variabel – variabel observasi.

Selain ekstraksi faktor, kemudian dilakukan perhitungan nilai *eigenvalue*, yang menyatakan nilai variansi dari variabel manifest. Banyak faktor ditentukan berdasarkan nilai presentase dari variasi total yang ditetapkan oleh variabel tersebut. Variasi nilai tersebut merupakan jumlah variasi masing – masing variabel yang disebut nilai eigen.

Langkah 4 (Menentukan Rotasi Matrix Faktor)

Matrix faktor sebelum dirotasi digunakan untuk mengeksplorasi kemungkinan – kemungkinan pengelompokan variabel kedalam sejumlah faktor yang telah diekstraksi. Matrix ini merangkum informasi yang terkandung didalam, matrix ini belum dapat digunakan untuk

menginterpretasikan dengan jelas mengenai pengelompokan variabel dalam setiap faktor, karena bobot masing – masing variabel pada setiap faktor belum jauh berbeda. Agar dapat diperoleh bobot variabel yang mudah untuk diinterpretasikan, matrix faktor ini harus dirotasikan. Matrix faktor dirotasikan bertujuan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel – variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam analisis penelitian menggunakan metode variamax untuk memberikan faktor sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi dimana dalam satu kolom nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati 0. Hal ini didalam setiap faktor tercakup sedikit mungkin variabel.

Langkah 5 (Interpretasi)

Setelah rotasi faktor adalah tahap interpretasi faktor berdasarkan bobot masing – masing variabel dalam setiap faktor. Adapun tahapan interpretasi, yaitu :

Dimulai pada variabel pada urutan pertama. Interpretasi dimulai dengan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor

paling kanan setiap baris untuk mencari bilangan yang nilai mutlaknya paling besar dalam baris tersebut.

Bilangan yang paling besar menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut. Dengan demikian dapat diketahui variabel – variabel mana yang masuk dalam satu faktor.

Poin a dan poin b dilakukan secara berulang sehingga semua variabel telah tercakup dalam faktor – faktor hasil ekstraksi.

Bila ada variabel yang belum termasuk salah satu faktor (karena bobotnya kurang dari batas keberartian) maka terdapat dua pilihan yang dapat dilakukan, yaitu :

Menginterpretasikan solusi apa adanya tanpa mengikutkan variabel yang bobotnya tidak signifikan.

Mengevaluasi variabel yang tidak memiliki bobot signifikan tersebut. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui relevansi variabel dalam penelitian yang dilakukan.

Langkah 6 (Menentukan Bobot Faktor)

Bobot faktor adalah ukuran yang menyatakan

representasi satu variabel oleh masing – masing faktor. Merupakan data mentah bagi analisis regresi dan diskriminan. Bobot faktor menunjukkan bahwa satu data karakteristik khusus yang direpresentasikan oleh faktor. Bobot faktor ini digunakan untuk analisis lanjutan. Bobot faktor menunjukkan kedekatan hubungan antara variabel dengan faktornya, atau dapat dikatakan kontribusi dari variabel manifest terhadap variabel latent. Faktor dengan bobot faktor tinggi untuk suatu variabel menunjukkan tingginya hubungan faktor itu dengan variabelnya.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sejarah Perusahaan

Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang daridari negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada

publik. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Penyajian Data

1. Data Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh serangkaian data utama umum tentang identitas responden yang meliputi:

a. Klasifikasi Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berikut ini disajikan dalam tabel frekuensi tentang jenis kelamin responden:

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
PEREMPUAN	24	24%
LAKI-LAKI	76	76%

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yaitu

sebesar 24 orang dengan presentase 24%, dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 76 orang dengan presentase 76%. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan syarat salah satunya adalah responden berjenis kelamin perempuan.

b. Klasifikasi Responden

Berdasarkan Usia

Identitas responden berikut disajikan dalam tabel frekuensi tentang rentan usia responden :

Klasifikasi Responden Berdasarkan

Usia

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
20-30	38	38%
31-40	56	56%
41-50	6	6%

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dibagi dalam interval yang sama yakni 10 tahun karena sekali lagi peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang membatasi usia responden 20-50 tahun, dimulai dari usia 22-30 tahun yaitu sebanyak 38 orang

dengan presentase mencapai 38,0%, kemudian responden dengan umur 30-40 tahun sebanyak 56 orang dengan presentase mencapai 56,0%, dan untuk responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6,0%.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Paket

Identitas responden berikut disajikan dalam tabel frekuensi tentang jenis paket responden kuisisioner :

Data Jenis Paket Responden

Jenis Paket	Frekuensi	Presentase
Paket Pribadi	27	27%
Paket Bisnis Online	31	31%
Paket Berkas/Surat Penting	42	42%
Total	100	100%

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia dengan jenis paket pribadi yaitu sebanyak 27 orang dengan presentase mencapai 27%, responden dengan jenis paket bisnis online sebanyak 31 orang

dengan presentase mencapai 31%, dan responden dengan jenis paket berkas/surat penting sebanyak 42 orang dengan presentase mencapai 42%

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

**Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden Tentang Variabel
Produk**

No	PERNYATAAN	SKOR					TOTAL
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)	
A. PRODUK							
1.	Anda menggunakan jasa Pos Indonesia karena variasi produk banyak	-	-	6	59	35	100
	Frekuensi	0%	0%	6%	59%	35%	100 %
2.	Anda menggunakan Pos Indonesia karena merk/brand mudah diingat	-	-	10	47	43	100
	Frekuensi	0%	0%	10%	47%	43%	100 %
3.	Anda menggunakan Pos Indonesia karena mutu pelayanan yang baik	3	4	13	48	32	100
	Frekuensi	3%	4%	13%	48%	32%	100 %

Sumber : hasil pengolahan program SPSS (oleh peneliti) Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan mengenai jawaban bahwa:

1. Untuk indikator “Variasi Produk” dalam variabel produk responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 35 responden atau 35% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 59 responden atau 59%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 6 reponden atau 6%, untuk penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Merek/brand Mudah Diingat” dalam variabel produk responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 43 responden atau 43% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 47 responden atau 47%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 10 reponden atau 10%, untuk penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

3. Untuk indikator “Mutu Pelayanan” dalam variabel produk responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 32 responden atau 32% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 48 responden atau 48%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 13 reponden atau 13%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 4 responden atau 4%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

1. Untuk indikator “Varian Harga” dalam variabel harga responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 53 responden atau 53% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 42 responden atau 42%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 5 reponden atau 5%, untuk penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Harga Terjangkau” dalam variabel harga responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 43 responden atau 43% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 40 responden atau 40%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 10 reponden atau 10%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 6 responden atau 6%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%.

3. Untuk indikator “Harga Sesuai Kualitas” dalam variabel harga responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 46 responden atau 46% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 43 responden atau 43%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 5 reponden atau 5%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 5 responden atau 5%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%.

3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat

1. Untuk indikator “Lokasi Strategis” dalam variabel tempat responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 37 responden atau 37% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 46 responden atau 46%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 13 reponden atau 13%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 4 responden atau 4%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Lokasi Yang Mudah Ditemukan” dalam variabel tempat responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 47 responden atau 47% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 46 responden atau 46%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 10 reponden atau 10%, untuk penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

1. Untuk indikator “Iklan Yang Menarik” dalam variabel promosi responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 48 responden atau 48% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 41 responden atau 41%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 8 reponden atau 8%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Promosi Melalui Media Sosial” dalam variabel promosi responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 37 responden atau 37% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 54 responden atau 54%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 8 reponden atau 8%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

3. Untuk indikator “Promosi Melalui Brosur” dalam variabel promosi responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 60 responden atau 60% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 35 responden atau 35%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 2 reponden atau 2%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

5. Analisis Deskriptif Variabel Orang

1. Untuk indikator “Penampilan Karyawan” dalam variabel orang responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 47 responden atau 47% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 41 responden atau 41%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 12 reponden atau 12%, untuk penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 atau 0% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Kesopanan Karyawan” dalam variabel orang responden memberikan penilaian sangat

setuju jumlah skor 44 responden atau 44% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 47 responden atau 47%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 7 reponden atau 7%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

3. Untuk indikator “Kesigapan Karyawan” dalam variabel orang responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 44 responden atau 44% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 43 responden atau 43%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 11 reponden atau 11%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

6. Analisis Deskriptif Variabel Proses

1. Untuk indikator “Pengiriman Tepat waktu” dalam variabel proses responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 50 responden atau 50% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 39 responden atau 39%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 10 reponden atau 10%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Proses Klaim Cepat” dalam variabel proses responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 41 responden atau 41% untuk yang memberikan penilaian setuju

berjumlah 60 responden atau 60%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 8 reponden atau 8%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0% yang berarti tidak ada.

7. Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Fisik

1. Untuk indikator “Ruang Tunggu Yang Nyaman” dalam variabel produk responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 31 responden atau 31% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 52 responden atau 52%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 14 reponden atau 14%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1% yang berarti tidak ada.

2. Untuk indikator “Kebersihan” dalam variabel produk responden memberikan penilaian sangat setuju jumlah skor 39 responden atau 39% untuk yang memberikan penilaian setuju berjumlah 42 responden atau 42%, untuk yang memberikan penilaian ragu-ragu berjumlah 12 reponden atau 12%, untuk penilaian tidak setuju berjumlah 6 responden atau 6%. Dan penilaian sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1% yang berarti tidak ada.

Uji Validitas

semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r

table = 0,197 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu

> 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Faktor

Analisis Interkorelasi Antar Variabel

Hasil dari Bartlett's Test of Sphericity yaitu 672,998 dengan tingkat signifikan 0.000. Sedangkan untuk hasil dari pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO) mengenai kelayakan keseluruhan sampel menunjukkan hasil 0,858 karena hasil KMO diantara 0,8 - 0,9 berarti Memuaskan.

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor ini merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah faktor baru yang dapat terbentuk untuk mengelompokkan 18 variabel menjadi beberapa faktor yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah faktor yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah variabel dalam penelitian ini

sebanyak 4 faktor, yaitu faktor yang memiliki nilai eigen > 1 yaitu :

- a. Faktor pertama dengan eigen 6,643 yang mampu menjelaskan indikator 36,906%.
- b. Faktor kedua dengan eigen 1,551 yang mampu menjelaskan indikator 8,615%.
- c. Faktor ketiga dengan eigen 1,236 yang mampu menjelaskan indikator 6,866%.
- d. Faktor keempat dengan eigen 1,054 yang mampu menjelaskan indikator 5,858%.

Dengan demikian 18 variabel manifest yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor. Dimana empat faktor yang terbentuk tersebut merupakan faktor baru yang mampu menjelaskan variabel sebesar 58,245%.

Menentukan Rotasi Matriks Faktor

Hasil analisis faktor adalah matrik faktor. Matriks faktor memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor loading menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk menafsirkan factor.

Dalam analisis ini digunakan prosedur rotasi varimax yaitu suatu prosedur yang meminimalkan jumlah variabel yang memiliki loading tinggi terhadap faktornya sehingga memudahkan penafsiran.

Component matrices hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Penjelasan-penjelasan dari tabel diatas adalah:

1. Variabel X8: Variabel variasi warna ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor paling besar (0,731) pada faktor 1.
2. Variabel X12 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor (0,730) pada faktor 1.
3. Variabel X14 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor (0,658) pada faktor 1.
4. Variabel X10: Variabel elastisitas ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor (0,625) pada faktor 1.
5. Variabel X15 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor (0,493) pada faktor 1.
6. Variabel X9 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 1, karena memiliki loading faktor (0,417) pada faktor 1.
7. Variabel X17 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 2, karena memiliki loading faktor (0,781) pada faktor 2.
8. Variabel X18 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 2, karena memiliki loading faktor (0,741) pada faktor 2.
9. Variabel X16 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 2, karena memiliki loading faktor (0,665) pada faktor 2.
10. Variabel X13 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 2, karena memiliki loading faktor (0,416) pada faktor 2.
11. Variabel X1 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 3, karena memiliki loading faktor (0,748) pada faktor 3.
12. Variabel X4 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 3, karena memiliki loading faktor (0,657) pada faktor 3.
13. Variabel X7 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 3, karena memiliki loading faktor (0,618) pada faktor 3.
14. Variabel X5 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 3, karena memiliki loading faktor (0,496) pada faktor 3.
15. Variabel X6 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 3, karena memiliki loading faktor (0,441) pada faktor 3.
16. Variabel X2 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 4, karena memiliki loading faktor (0,764) pada faktor 4.
17. Variabel X3 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 4, karena memiliki loading faktor (0,644) pada faktor 4.

18. Variabel X11 : Variabel elastisitas ini masuk faktor 4, karena memiliki loading faktor (0,523) pada faktor 4.

Dari hasil analisis di atas maka telah dihasilkan pembentuk faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia. Berikut hasil analisis faktor :

A. Faktor I

Faktor pertama merupakan faktor pembentuk pertama yang memiliki nilai eigen terbesar pertama sebesar 6,643 dan varian terbesar pertama sebesar 36,906%. Faktor I merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Lokasi Mudah Ditemukan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,731 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,731.
2. Variabel Penampilan Karyawan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,730 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,730.
3. Variabel Kesigapan Karyawan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,658 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,658.
4. Variabel Promosi Melalui Media Sosial memiliki nilai faktor loading sebesar 0,625 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,625.
5. Variabel Pengiriman Tepat Waktu memiliki nilai faktor loading sebesar 0,493

yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,493.

6. Variabel Iklan Yang Menarik memiliki nilai faktor loading sebesar 0,417 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,417.

B. Faktor II

Faktor kedua merupakan faktor pembentuk kedua yang memiliki nilai eigen terbesar kedua sebesar 1,551 dan varian terbesar pertama sebesar 8,615%. Faktor II merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel Ruang Tunggu Yang Nyaman memiliki nilai faktor loading sebesar 0,781 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,781.
2. Variabel Kebersihan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,741 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,741.
3. Variabel Proses Klaim memiliki nilai faktor loading sebesar 0,665 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,665.
4. Variabel Kesopanan Karyawan Menarik memiliki nilai faktor loading sebesar 0,416 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,416.

C. Faktor III

Faktor ketiga merupakan faktor pembentuk ketiga yang memiliki nilai eigen terbesar ketiga sebesar 1,236 dan varian terbesar pertama sebesar 6,866%. Faktor III merupakan faktor yang dibentuk oleh

variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel Variasi Produk memiliki nilai faktor loading sebesar 0,748 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,748.

2. Variabel Variasi Harga Halal memiliki nilai faktor loading sebesar 0,657 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,657.

3. Variabel Lokasi Strategis memiliki nilai faktor loading sebesar 0,618 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,618.

4. Variabel Harga Terjangkau memiliki nilai faktor loading sebesar 0,496 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,496.

5. Variabel Harga Sesuai Kualitas Produk memiliki nilai faktor loading sebesar 0,441 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,441.

D. Faktor IV

Faktor keempat merupakan faktor pembentuk keempat yang memiliki nilai eigen terbesar ketempat sebesar 1,054 dan varian terbesar pertama sebesar 5,858%. Faktor IV merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

1. Variabel Nama Merek Mudah Diingat memiliki nilai faktor loading sebesar 0,764 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,764.

2. Variabel Mutu Pelayanan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,644 yang artinya

bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,644.

3. Variabel Promosi Melalui Brosur memiliki nilai faktor loading sebesar 0,523 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,523.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas dapat diketahui bahwa 18 variabel yang ditetapkan, semua merupakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Hasil analisis dengan uji Measure Of sampling (MSA) mempunyai nilai MSA > 0,5 maka dapat diprediksi dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Untuk memudahkan melakukan riset pasar, maka sejumlah variabel tersebut perlu direduksi untuk mengelompokkan kedalam beberapa faktor inti saja. Dengan hanya melihat reduksi dari beberapa faktor, maka pelaku bisnis dapat memfokuskan faktor mana saja yang benar-benar menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Hasil analisis faktor sebagaimana dijelaskan dan diuraikan diatas dapat diketahui bahwa 18 variabel dapat dikelompokkan kedalam 4 faktor. Dari keempat faktor yang terbentuk dapat disimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia yaitu **faktor pembentuk pertama** yang terdiri dari lokasi mudah ditemukan, penampilan karyawan, kesigapan karyawan, promosi melalui media sosial, pengiriman tepat

waktu, dan iklan yang menarik. faktor pertama ini diberi label **Faktor Kepuasan Konsumen**. Faktor 1 yang digunakan dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini yaitu sebagai pertimbangan konsumen sebelum menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia, 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 Pos Indonesia. Dari hasil analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk pertama mendukung pernyataan dari Amir yaitu sebagai berikut :

a. Pelayanan pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau suatu instansi dalam melayani orang – orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

b. Kualitas Produk menjadi salah satu bagian penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representatif terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

c. Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu

perusahaan pada konsumen sebagai suatu tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut.

d. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

Faktor pembentuk kedua yang terdiri dari ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, proses klaim cepat, kesopanan karyawan. Faktor kedua ini dapat diberi label **Faktor Pelayanan**. Faktor pelayanan ini penting bagi pihak perusahaan karena dapat merangsang konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Hal ini akan menunjukkan bahwa konsumen relatif berpengaruh dengan adanya pelayanan yang sopan dan cepat yang diberikan oleh pihak manajemen Pos Indonesia. Dari hasil analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk kedua mendukung pernyataan Fandy Tjiptono (2011:42) bahwasanya makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam

sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan sebab pelanggan berfikir bahwa dengan menetapkan pelayanan jasa dan biaya yang dikeluarkan harus berbanding lurus dengan layanan yang diterimanya.

Faktor pembentuk ketiga terdiri dari variasi produk, variasi harga, lokasi strategis, harga terjangkau, harga sesuai kualitas. Faktor ketiga ini dapat diberi label **Faktor Persepsi Konsumen**. Faktor layanan yang diterima merupakan indikator yang dapat diperhatikan bagi pihak perusahaan, karena dengan fasilitas yang tersedia memudahkan konsumen untuk mendapatkan layanan yang prima, dan akan meningkatkan mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk ketiga mendukung pernyataan Ujang Sumarwan (2015:6) bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor pembentuk keempat terdiri dari merk/brand mudah diingat, mutu pelayanan, promosi melalui brosur. Faktor keempat ini dapat diberi label **Faktor Branding**. Faktor branding ini penting bagi perusahaan, karena dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. 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 merk yang mudah diingat, dan promosi melalui brosur dapat memudahkan pelanggan lebih mengerti tentang apa saja pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan, tentunya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari hasil analisis faktor tersebut, faktor pembentuk keempat mendukung pernyataan dari Fandy Tjiptono (2011:41) promosi yang seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 18 variabel didapat bahwa KMO measure of sampling adequacy (MSA) sebesar 0,858 dan barlett,s test sebesar 672,998 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) diperoleh 4 faktor baru dimana keempat faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eign value lebih dari 1, dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel ruang tunggu yang nyaman.

3. Faktor – faktor yang diperoleh tersebut adalah :

a) Faktor pembentuk pertama terdiri dari variabel Lokasi mudah ditemukan, Penampilan karyawan, Kesigapan

karyawan, Promosi melalui media sosial, Pengiriman tepat waktu, Iklan yang menarik. Dari faktor pembentuk pertama ini, variabel lokasi mudah ditemukan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

b) Faktor pembentuk kedua terdiri dari variabel Ruang tunggu yang nyaman, Kebersihan, Proses klaim, Kesopanan karyawan. Dari faktor pembentuk kedua ini, variabel ruang tunggu yang nyaman merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

c) Faktor pembentuk ketiga terdiri dari variabel Variasi produk, Variasi harga, Lokasi strategis, Harga terjangkau, Harga sesuai kualitas. Dari faktor pembentuk ketiga ini, variabel variasi produk merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

d) Faktor pembentuk keempat terdiri dari variabel Merk/brand mudah diingat, Mutu pelayanan, Promosi melalui brosur. Dari faktor pembentuk keempat ini, variabel merk/brand mudah diingat merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini menemukan bahwa faktor – faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik merupakan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia.. Mengoptimalkan variabel yang ada seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik juga harus sama – sama ditingkatkan atau dioptimalkan, agar dapat meningkatkan pemasaran, mempertahankan usahanya agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

2. Hendaknya dapat meningkatkan faktor – faktor yang telah dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasanya yaitu faktor pertama yang terdiri dari lokasi yang mudah ditemukan, penampilan karyawan, kesigapan karyawan, promosi melalui media sosial, pengiriman tepat waktu, iklan yang menarik. Faktor kedua terdiri dari ruang tunggu yang nyaman, kebersihan lingkungan sekitar, proses klaim yang cepat, dan kesopanan karyawan. Faktor ketiga terdiri dari variasi produk, variasi harga, lokasi strategis, harga terjangkau, harga sesuai kualitas. Dan faktor keempat yang terdiri dari merk/brand mudah diingat, mutu pelayanan, promosi melalui brosur.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang

berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan tetap berhubungan dengan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Asra, Abuzar. (2017). Analisis Multivariabel : Suatu Pengantar. Bogor : IN MEDIA

Assauri. (2015). Manajemen Pemasaran (hal. 81). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (hal. 33).

Bandung: Alfabeta, 2010.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Dalam

Manajemen Pemasaran (hal. 5).

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media

Santoso, Santoso. (2014). Panduan Lengkap SPSS Versi 20 (Edisi Revisi).

Jakarta : Elex Media Komputindo

Setyaningrum, A., Udaya, & Efendi. (2015). Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpereneural Marketing dan Emarketing. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen. Bogor : Graha Indonesia. Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep,

Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-1. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia

(2012). Strategi Pemasaran, Edisi. 3, Yogyakarta, Andi

(2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi

(2016). Kepuasan Kualitas Pelayanan. Yogyakarta : Andi. Wibisono, Dermawan. (2015). Panduan Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi.

Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset

Jurnal dan skripsi :

Budi Utami. 2019. Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Pasien Untuk Berobat Di Rumah Sakit Kustah Sumberglagah Pacet Mojokerto. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2(2).

Dewi, L. K., Suthanaya, I. P., & Sujadi, D. (2019). Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Gojek Online Di Kabupaten Badung. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 25(1).

Haq, B., Tanamal, J., & Nirwan, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel Mobil "sinar Karya" Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(5).

Paparang, J. A., & Dewi, L. K. (2020, Juni). Analisis faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Online Booking Berbasis Aplikasi Traveloka Hotel Kuta Kartika Plaza. *Jurnal Research Management*, 1(2).

Wilujeng, I. P., & Yusuf, M. S. (2011, Juli). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Cuci Motor. *Jurnal ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, 16(2).

Non Buku :

www.wikipedia.org

<https://www.topbrand-award.com>