

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA JNE KP NEGARA

I Made Yudiana¹, Ni Nyoman Yulianthini², Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi³

Jurusan Manajemen
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

E-mail: yudianaimade@gmail.com, yulianthini_nyoman@yahoo.com, gemilangsuryawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang (1) Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dan (2) Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan memakai perhitungan-perhitungan statistik melalui pengumpulan data lapangan pada JNE KP Negara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil pada penelitian ini menunjukkan ada sembilan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Faktor-faktor tersebut meliputi kecepatan pengiriman, jaminan, pengalaman, citra perusahaan, keamanan, kecepatan pelayanan, penggunaan monitoring, sopan santun dan faktor sosial. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang yang menjadi faktor unggulan dibentuk oleh kecepatan pengiriman, jaminan barang kiriman dan pengalaman.

Kata kunci: faktor-faktor, dipertimbangkan, pelanggan, memilih, jasa pengiriman, barang

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze on (1) the factors that consumers consider in using of freight services on JNE KP Negara and (2) the most dominant factors that being considered by consumers in use of courier services from JNE KP Negara. This study is a verification that using statistical calculations through field data collection on JNE KP Negara. Data collection techniques in this study using a questionnaire and then analyzed using factor analysis. The results in this study indicate that there are nine factors that are considered by consumers in use of courier services in JNE KP Negara. These factors include the speed of delivery, warranty, experience, corporate image, security, speed of service, usage monitoring, manners and social factors. The most dominant factor determining the consumer's decision to use a freight forwarder being featured factor formed by the speed of delivery, guarantee the shipment and experience.

Keywords: factors, consider, select, service delivery

Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha suatu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu mengambil banyak konsumen. Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa yang harus dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal

atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya.

Pentingnya peningkatan kepuasan konsumen juga berlaku pada industri jasa pengiriman. Perkembangan bisnis kurir dan logistik di Indonesia secara umum saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan semakin banyaknya bisnis jual beli *online* di Indonesia. Bisnis *online* semakin banyak bermunculan dan akibatnya transaksi *online* dan pengiriman barang *online* pun kian marak yang pada akhirnya berujung meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, selain JNE terdapat berbagai macam jenis penyedia jasa pengiriman barang di Kabupaten Jember diantaranya TIKI, PT. Pos Indonesia, PT. Gunung Harta, dan PT. Keta Gaya Pustaka. Ketatnya persaingan dalam penyedia jasa pengiriman barang membuat peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Berikut merupakan data jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dapat dilihat pada tabel Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada JNE KP Negara

No	Bulan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Januari	589	481	439
2	Februari	503	462	533
3	Maret	537	391	371
4	April	638	560	390
5	Mei	461	567	482
6	Juni	351	378	533
7	Juli	490	489	423
8	Agustus	557	414	764
9	September	572	362	475
10	Oktober	582	407	568
11	Nopember	468	439	515
12	Desember	586	497	529
	Total	6334	5447	6022

Sumber: Data JNE KP Negara

Berdasarkan data jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara terlihat mengalami fluktuasi dari tahun 2013 sampai dengan 2015. Tingkat konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang terlihat pada tahun 2013 sebanyak 6334 transaksi pengiriman. Pada tahun 2014 terjadi penurunan yang drastis dari 6334 menjadi 5447 yang artinya ada masalah dengan sistem pemasaran yang dilakukan JNE KP Negara. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara yaitu pada tahun 2015 sebanyak 6022 transaksi pengiriman namun tidak sebanyak tahun 2013.

Bersaing dalam jasa pengiriman barang tidak terlepas dari proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengetahui harapan dari konsumennya. Ada banyak faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu jasa selain faktor dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, place, price, dan promotion* terdapat faktor-faktor lain baik itu dari kualitas jasa maupun dari perilaku konsumennya sendiri. Beberapa pakar pemasaran seperti Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas, yaitu: *reliability, responsiveness, tangibles, security, credibility, communication, understanding, competence, access, dan courtesy*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001:197) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan masalah penelitian mengenai (1) faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara? (2) faktor apakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara?.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dan (2) untuk menganalisis faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara.

Kajian Pustaka

Kegiatan dari sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan sebaik mungkin. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja tetapi juga mengkoordinir dari variabel *marketing mix* tersebut agar program pemasarannya dapat dilakukan seefektif mungkin dan seefisien mungkin.

Swasta (2002:142) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Hal ini juga ditegaskan oleh pernyataan Kotler (2002:18) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2002:180), "Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana yang dikendalikan oleh perusahaan untuk reaksi para pembeli atau konsumennya".

Teori-teori diatas merupakan bauran pemasaran untuk kategori produk barang yang hanya membutuhkan 4 variabel yang sering disebut dengan 4P, namun Lupiyoadi (2001:62) untuk bauran pemasaran dalam perusahaan di bidang jasa memiliki 7 variabel, yaitu 4P pada bauran pemasaran pada perusahaan barang dan 3P tambahan sehingga menjadi 7P, variabel-variabel yang dimaksud 7P adalah *Product, Price,*

Place, Promotion, People, Process, Physical evidence.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan untuk membeli barang maupun jasa hampir setiap harinya. Banyak perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkahlaku konsumen bukanlah hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Swasta dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Menurut Assauri (2001:124) "Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seorang individu yang langsung pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang langsung mendahului dan menentukan tindakan tersebut".

Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Dengan

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan serta membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Parasuraman, Zaithaml, dan Barry dalam Lupiyoadi (2001:147) menjelaskan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang telah dikembangkan dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) menyebutkan dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- (a) *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- (b) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- (c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- (d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dari pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- (e) *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001:197) adalah: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Menurut Yazid (1999:49) proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahap yaitu (1) mengenali Kebutuhan, awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang belum terpuaskan. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal (seperti perasaan lapar) atau secara eksternal (seperti seorang yang menjadi lapar karena melihat). (2) pencarian alternatif begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginan. Konsumen bisa mengumpulkan informasi melalui sumber-sumber internal, sumber-sumber kelompok atau individual, sumber-sumber pemasaran,

sumber-sumber publik, dan sumber-sumber pengalaman. (3) evaluasi alternatif, setelah proses pengumpulan informasi, dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Konsumen mengevaluasi merek-merek alternatif berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga sampai pada alternatif yang dipilih. (4) keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan menggunakan jasa yang paling disukai, tapi dua faktor muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk). (5) perasaan setelah pembelian, puas tidaknya terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beralih ke penyedia jasa lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada JNE KP Negara yang memfokuskan pada faktor-faktor yang pertimbangan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Dalam penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian verifikatif dengan memakai perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan melalui pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) metode survei adalah "penelitian yang mengambil sampel dari

populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama”.

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Silvi dan menyebutkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu (1) Citra (X_1), (2) Service yang ditawarkan (X_2), (3) Lokasi (X_3), (4) Kecepatan pengiriman (X_4), (5) Harga (X_5), (6) Jaminan (X_6), (7) Keamanan (X_7), (8) Kecepatan pelayanan (X_8), (9) Penggunaan monitoring (X_9), (10) Area pengiriman luas (X_{10}), (11) Sopan santun (X_{11}), (12) Pengalaman (X_{12}), (13) faktor sosial (X_{13}).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa seperti hasil kuesioner penelitian. Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah kuisisioner, definisi kuisisioner menurut Sugiyono (2011:142) merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan formulir pertanyaan yang di sebarakan kepada setiap responden di kota Jemberana.

Pengumpulan data dengan metode angket bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Pencatatan Dokumen, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Dukumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah arsip mengenai tingkat jumlah transaksi pengiriman barang yang terjadi pada JNE KP Negara . Penelitian ini merupakan penelitian sampel yang menjadi sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa

pengiriman barang pada JNE KP Negara. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan anggota populasi yang dipilih, yaitu konsumen di lingkup Jemberana, dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif. Sugiyono (2009:97) menyatakan bahwa “Kuisisioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data terlebih dahulu akan diuji validitasnya dan reliabilitasnya”. Validitas akan merujuk kepada sejauh mana instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kuisisioner akan dirancang menggunakan sekala *Likert* dengan lima kategori. Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian maka kuisisioner yang sudah berisikan indikator variabel akan diuji coba pada konsumen JNE KP Negara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Teknik analisis faktor menurut Widayat (2004:196) “Analisis ini digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada”. Tahapan dalam penelitian analisis faktor adalah sebagai berikut. (1) Analisis statistik deskriptif, analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, baik dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. (2) Menyusun Matrik Korelasi, proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Pengujian kelayakan variabel yang digunakan menggunakan analisis KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Barlett's test*, serta MSA (*Measure of Sampling Adequency*). (3) Penentuan jumlah faktor. Metode dasar yang bisa digunakan dalam analisis faktor adalah *Principal Component Analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dan maksimal. (4) Rotasi faktor.

Salah satu keluaran (*output*) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*factor matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. Faktor matrik ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *loading factor*, yang mencerminkan korelasi antara variabel dan faktor yang dibentuk, nilai *loading absolute* yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi. Pada rotasi faktor ini menggunakan teknik rotasi faktor varimax. (5) Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* tinggi ke dalam faktor tersebut. Menurut Hair (1998) suatu variabel yang akan dikelompokkan kedalam suatu faktor harus memiliki *loading factor* minimal 0,5.

**Hasil Dan Pembahasan
Hasil Penelitian**

Setelah responden mengisi sejumlah kuesioner maka dilakukan tabulasi data yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas terhadap data awal yang dikumpulkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Sugiyono (2008:172) mengatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *Corrected item-Total Correlation* bernilai lebih besar daripada 0,3.

Sarwono (2006:218) mengatakan uji reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Suatu angket pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil uji validitas dan reliabilitas mengungkapkan keseluruhan faktor penelitian dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya diatas 0,6. Sedangkan untuk uji validitas faktor X2, X3, X5 dan X10 dinyatakan tidak valid dikarenakan koefisien korelasi dibawah 0,3 dengan demikian tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Faktor yang akan dilanjutkan ke analisis faktor adalah faktor-faktor yang memiliki koefisien Reliabilitas diatas 0,6 dan koefisien korelasi diatas 0,3 sehingga faktor yang dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 9 faktor.

Data yang sudah reliabel dan valid selanjutnya akan diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat diidentifikasi keterkaitan variabel yang diteliti. Jika tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, dapat dikeluarkan dari analisis. Didalam pengujian ketepatan model analisis faktor dapat digunakan *barlett's test of sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa faktor-faktor dalam sampel berkorelasi.

Tabel 2. Besaran Nilai *Barlett's Test of Sphericity* dan Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Measure Of Sampling (MSA)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.725
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	247.967
	df	36
	Sig.	0.000

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0

Pada hasil pengujian faktor-faktor tersebut dijelaskan bahwa KMO sebesar 0,725 dan *Barlett's Test of Sphericity* besarnya 247,967 signifikansinya 0,000. Nilai KMO dan nilai MSA semua variabel

sudah diatas 0,5 dan nilai signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga variabel tersebut bisa di analisis lebih lanjut.

Dalam penentuan jumlah faktor masing-masing merupakan gabungan dari

beberapa variabel yang saling berkorelasi yang didasarkan atas nilai *eigenvalue*. Nilai *eigenvalue* merupakan penjumlahan *variance* nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel membentuk variabel yang bersangkutan.

Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin *representative* faktor tersebut sebagai wakil dari kelompok variabel. Faktor yang dipilih untuk analisis lebih lanjut dalam satu model didasarkan pada batasan faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* >1.

Tabel 3. Jumlah F aktor atau Total *Variance Explained* dengan *Eigenvalue* >1

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Percentage of Variance</i>	<i>Percentage Cumulative</i>
1. Keunggulan	3,031	33,675	33,675
2. Nilai Lebih	1,568	17,424	51,099
3. Pendukung	1,081	12,010	63,109

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini diperoleh tiga faktor yang memiliki *eigenvalue* >1. Sesuai dengan hal tersebut maka terdapat tiga faktor yang menjelaskan 63,109% dari total *variance factor* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara.

Pada rotasi faktor menunjukkan 9 variabel yang mempunyai *loading* faktor > 0,5 yang mengelompok kedalam 3 faktor yang mencapai variansi kumulatif sebesar 63,109%. Ini berarti presentase yang menentukan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara di Kodya Jembrana sebesar 63,109% dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut.

Tabel 4. Hasil Rotasi *Varimax*

No	Nama Faktor	Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Percent of Variance</i>
1	Faktor 1 (Keunggulan)	1. Kecepatan pengiriman (X ₄)	3,031	0,917	33,675
		2. Jaminan barang kiriman (X ₆)		0,862	
		3. Pengalaman (X ₁₂)		0,901	
2	Faktor 2 (Faktor Nilai Lebih)	1. Citra perusahaan (X ₁)	1,568	0,820	17,424
		2. Keamanan(X ₇)		0,502	
		3. Kecepatan pelayanan (X ₈)		0,564	
		4. Penggunaan monitoring (X ₉)		0,572	
3	Faktor 3 (Pendukung)	1. Sopan santun (X ₁₁)	1,081	0,790	12,010
		2. Sosial (X ₁₃)		0,694	

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0

Variabel kecepatan pengiriman (X₄) mempunyai nilai 0,917, variabel jaminan barang kiriman (X₆) dengan nilai 0,862, dan variabel pengalaman (X₁₂) mempunyai nilai 0,901 berkorelasi dengan faktor 1 (keunggulan). Variabel citra perusahaan

(X₁) dengan nilai 0,820, variabel keamanan(X₇) dengan nilai 0,502, variabel kecepatan pelayanan (X₈) mempunyai nilai 0,564, dan variabel penggunaan monitoring (X₉) dengan nilai sebesar 0,572 berkorelasi dengan faktor 2 (faktor nilai lebih).

Sedangkan variabel sopan santun (X_{11}) dengan nilai 0,790 dan variabel Faktor sosial (X_{13}) dengan nilai sebesar 0,694 berkorelasi dengan faktor 3 (faktor pendukung).

Pembahasan

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas terhadap 13 variabel, berdasarkan hasil kuesioner dari 91 responden, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya diatas 0,06. Sedangkan untuk uji validitasnya 4 dari 13 variabel dinyatakan tidak valid karena koefisien korelasinya berada dibawah 0,30. Dengan demikian yang bisa dilanjutkan ke analisis faktor hanya 9 variabel. Setelah dilakukan analisis faktor terhadap 9 variabel pada akhirnya terbentuk atau tiga set faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Berdasarkan *output* SPSS Ver. 23.0 diperoleh 3 faktor yang menentukan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara sebagai berikut. (1) Faktor Keunggulan mempunyai *eigenvalue* sebesar 3,031% dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan sebesar 33,675% yang terdiri dari kecepatan pengiriman (X_4) mempunyai *loading factor* 0,917, jaminan barang kiriman (X_6) dengan *loading factor* 0,862, dan pengalaman (X_{12}) dengan *loading factor* 0,901. (2) Faktor nilai lebih mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,568% dan dengan nilai presentase *variance* yang sebesar 17,424% yang terbentuk dari citra perusahaan (X_1) dengan *loading factor* 0,820, keamanan (X_7) dengan *loading factor* 0,502, kecepatan pelayanan (X_8) mempunyai *loading factor* 0,564, dan penggunaan monitoring (X_9) dengan *loading factor* 0,572. (3) Faktor pendukung mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,081% dan dengan nilai presentase *variance* 12,010% yang terdiri dari sopan santun (X_{11}) dengan *loading factor* 0,790 dan faktor sosial (X_{13}) dengan *loading factor* sebesar 0,694. Dari ke 3 faktor diatas faktor keunggulan merupakan faktor yang paling dominan menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara yang dibentuk oleh

kecepatan pengiriman (X_4) mempunyai *loading factor* 0,917, jaminan barang kiriman (X_6) dengan *loading factor* 0,862, dan pengalaman (X_{12}) dengan *loading factor* 0,901.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian analisis faktor terhadap 13 variabel menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh 91 responden di Kodya Jembrana mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

- (1) Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara.
 - a) Faktor Keunggulan mempunyai *eigenvalue* sebesar 3,031% dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan sebesar 33,675% yang terdiri dari kecepatan pengiriman (X_4) mempunyai *loading factor* 0,917, jaminan barang kiriman (X_6) dengan *loading factor* 0,862, dan pengalaman (X_{12}) dengan *loading factor* 0,901. Hal ini berarti presentase sebesar 33,675% dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dapat dijelaskan oleh faktor keunggulan yang dibentuk dari kecepatan pengiriman, jaminan barang kiriman, dan pengalaman.
 - b) Faktor nilai lebih mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,568% dan dengan nilai presentase *variance* yang sebesar 17,424% yang terbentuk dari citra perusahaan (X_1) dengan *loading factor* 0,820, keamanan (X_7) dengan *loading factor* 0,502, kecepatan pelayanan (X_8) mempunyai *loading factor* 0,564, dan penggunaan monitoring (X_9) dengan *loading factor* 0,572. Hal ini berarti presentase sebesar 17,424% dari faktor-faktor yang

dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dapat dijelaskan oleh faktor nilai lebih yang dibentuk dari citra perusahaan, keamanan, kecepatan pelayanan dan penggunaan monitoring.

- c) Faktor pendukung mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,081% dan dengan nilai presentase *variance* 12,010% yang terdiri dari sopan santun (X_{11}) dengan *loading factor* 0,790 dan faktor sosial (X_{13}) dengan *loading factor* sebesar 0,694. Hal ini berarti presentase sebesar 12,010% dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara dapat dijelaskan oleh faktor pendukung yang dibentuk dari dari sopan santun, dan faktor sosial
- (2) Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara yaitu faktor yang dibentuk oleh kecepatan pengiriman (X_4) mempunyai *loading factor* 0,917, jaminan barang kiriman (X_6) dengan *loading factor* 0,862, dan pengalaman (X_{12}) dengan *loading factor* 0,901. Faktor keunggulan dapat menjelaskan 33,675% dari keseluruhan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara, maka peneliti memiliki beberapa saran.

- (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, agar memperoleh hasil yang lebih kreatif untuk dapat memperbanyak referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
- (2) Bagi perusahaan JNE KP Negara peneliti memiliki beberapa saran

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

- a) Faktor Keunggulan yang terdiri dari kecepatan pengiriman, jaminan barang kiriman, dan pengalaman dari konsumen maka saran yang dapat diberikan hendaknya JNE KP Negara memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor tersebut. Kecepatan pengiriman mesti diperhitungkan karena berdasarkan hasil penelitian kecepatan pengiriman menjadi faktor utama yang diperhitungkan oleh konsumen, maka pihak JNE diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pengiriman barang yang cepat dan sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang telah diberikan oleh JNE terhadap konsumen. Jaminan barang kiriman termasuk kedalam faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, pihak JNE hendaknya menjamin setiap barang kiriman sampai pada tujuan. Pengalaman setiap konsumen menjadi sangat penting untuk menjaga agar konsumen tidak beralih ke penyedia jasa lainnya, JNE harus mampu memberikan pengalaman yang positif demi menjaga loyalitas konsumen dan eksistensinya dalam jasa pengiriman barang.
- b) Faktor nilai lebih yang terbentuk dari citra perusahaan, keamanan, kecepatan pelayanan, dan penggunaan monitoring perlu juga diperhatikan. Citra perusahaan membentuk persepsi konsumen mengenai kinerja perusahaan di benak para konsumen yang hendak menggunakan jasanya, maka JNE harus selalu menjaga citra yang baik di benak konsumen demi menarik konsumen menggunakan jasanya. Keamanan barang kiriman menjadi faktor yang sering diperhitungkan oleh konsumen, Keamanan pengiriman barang JNE harus lebih ditingkatkan sehingga barang kiriman pelanggan tidak hanya

dapat tiba di tempat tujuan dengan tepat waktu saja tetapi juga tiba dengan keadaan yang baik pula. Kecepatan pelayanan menjadi nilai lebih bagi konsumen karena mampu menghemat waktu konsumen, pihak JNE diharapkan menempatkan petugas-petugas yang berkompentensi dan berpengalaman demi kenyamanan para konsumen menggunakan jasa pengiriman barang. Penggunaan monitoring secara *online* menjadi salah satu nilai lebih yang sering dibutuhkan oleh pelanggan, dengan menggunakan sistem *online* konsumen dapat memantau lokasi barang kirimannya dengan mudah, diharapkan pihak JNE mempertahankan dan semakin mempermudah akses ke *website* lebih disederhanakan serta keterangan lokasi barang ataupun status pengiriman untuk lebih diperjelas.

- c) Faktor pendukung sopan santun dan faktor sosial. Sopan santun terkait dengan sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pihak JNE diharapkan selalu menanamkan sikap sopan dan keramahan kepada konsumen agar tercipta suasana nyaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE. Faktor sosial menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE, faktor sosial dapat terjadi akibat referensi melalui keluarga atau teman konsumen. JNE harus mamapu membentuk citra yang baik dan pengalaman yang positif kepada para konsumen dengan harapan konsumen tersebut merekomendasikan keteman atau kekeluarganya untuk menggunakan jasa JNE dalam pengiriman barang.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indriantoro dan Supomo. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Marketing Manajemen*. USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan, Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarni. 2009. "Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Nomor 1. Universitas Negeri Malang.
- Swasta, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Kedua BPFE.
- Tijptomo, Fendy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andi.
- , 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.

- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen. Cetakan ketiga.* Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi.* Yogyakarta: Ekonisia