



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI

Wati Susilawati, Fitri Rawati Suganda

Program Studi Manajemen, Universitas Garut

Jl. Raya Samarang No. 52A Tarogong Kidul, Garut, 44151

e-mail: w.susilawati@uniga.ac.id, fitrinrawati@uniga.ac.id

No. HP: 085314530469, 082216751807

Naskah diterima tanggal 12 Maret 2021 direvisi tanggal 26 Agustus 2021
disetujui tanggal 6 Oktober 2021

Abstrak

Berkembangnya *e-commerce* saat ini, termasuk transaksi jual beli yang melibatkan perusahaan ekspedisi, maka penjual dan pembeli harus pandai dalam memilih jasa ekspedisi yang tepat, sehingga proses pengiriman paket bisa efektif dan efisien. Berbagai atribut layanan perusahaan jasa ekspedisi yang dapat dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor menjadi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di Kabupaten Garut. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan program *SPSS 24*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi antara lain faktor *Delivery Package*, faktor *Capability Adoption Customer*, dan faktor *Brand Image*.

Kata-kata kunci: Analisis faktor; keputusan konsumen; jasa ekspedisi.

Abstract

With the development of e-commerce today, including buying and selling transactions involving shipping companies, sellers and buyers must be smart in choosing the right shipping service, so that the package delivery process can be effective and efficient. Various service attributes of shipping companies that can be considered and influence consumer decisions in using expedition services. The purpose of this study was to determine the factors into consumer decisions in using expedition services. The object of this research is consumers who use J&T Express expedition services in Garut Regency. The research method uses a quantitative approach, sampling using accidental sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique uses factor analysis with the help of the SPSS 24 program. Based on the results of the study, there are 3 factors that influence consumer decisions in using expedition services, including the Delivery Package factor, the Customer Adoption Capability factor, and the Brand Image factor.

Keywords: Factor analysis, consumer decision, expedition service

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini merambah di segala bidang kehidupan manusia, salah satunya pada kegiatan bisnis *e-commerce*. Kecepatan perkembangan teknologi termasuk informasi dan komunikasi ini berdampak secara positif dan negatif pada kebiasaan orang-orang, salah satunya kebiasaan dalam berbelanja (Wamuyu, 2015; Doni dan Faqih, 2017).

Kebiasaan yang muncul dalam berbelanja yaitu tren jual beli *online*. Trend jual beli *online* berkembang berbanding lurus dengan permintaan akan jasa ekspedisi dan pengiriman paket yang aman, nyaman dan cepat. Menurut Survey yang dilakukan MarkPlus Inc, mayoritas masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2%, sedangkan sebesar 50,8% lainnya mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja *online* di media sosial (kontan.co.id, 2020).

Hal ini membuat konsumen harus kritis dalam memilih layanan ekspedisi yang mereka gunakan dalam pengiriman barang, hadirnya penyedia jasa ekspedisi memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan bahwa barang dari daerah pemberangkatan sampai tujuan akan sampai dengan selamat.

Keberadaan penyedia jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang ke suatu wilayah, peran utama dari penyedia jasa ekspedisi barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan serta meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak antar kota maupun jarak luar kota ataupun daerah.

Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, dalam bisnis jasa ekspedisi sebagian besar

sudah dikenal oleh para konsumen seperti TIKI, Si Cepat, J&T serta perusahaan yang sudah lama sekali mengurus jasa pengiriman mulai surat sampai dengan paket barang yang merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia. Menjaga kualitas juga menjadi bagian dari strategi yang dilakukan perusahaan ekspedisi dalam menghadapi persaingan yang ketat dan dalam rangka memenangkan hati konsumen.

Banyak penelitian yang telah mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para konsumen untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Abdurrahman dan Nuryani, 2019). Selain itu Dea dan Perdhana (2019) temuannya adalah *delivery package, capability adoption customer* atau kemampuan konsumen menerima jenis pelayanan baru dari perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa ekspedisi.

Hasil penelitian lainnya yang sejalan antara lain Lestari dan Hidayat (2019), Rohman dan Abdul (2020), Annisa dan Saputri (2020), temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Kemudian menurut Mandira, *et.al* (2021) hasil temuannya menunjukkan bahwa *customer trust, service quality, dan perceived price* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu analisis faktor konfirmatori. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa angka-angka dan data kuantitatif berupa atribut-atribut yang diperlukan dalam penelitian. Variabel yang akan dianalisis sebanyak enam belas variabel seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Item	Pernyataan
X1	Paket sampai di tujuan dengan selamat
X2	<i>Packing</i> yang rapi dan aman
X3	Sistem pelayanan baru yang lebih modern
X4	Mengoptimalkan sistem lebih efisien
X5	Image Perusahaan
X6	Perusahaan sudah dikenal baik oleh konsumen karena terbukti kualitas nya
X7	Pendapat konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain
X8	Pengalaman konsumen terhadap jasa ekspedisi yang akan di gunakan
X9	Menjaga kepercayaan konsumen dengan adanya garansi
X10	Meyakinkan konsumen dengan fasilitas yang diberikan
X11	Adanya informasi setiap <i>event</i> diskon
X12	Adanya <i>customer service</i> untuk menjawab keluhan konsumen
X13	Adanya <i>website</i> untuk cek barang <i>customer</i>
X14	Pelayanan yang baik
X15	Informasi mengenai produk dapat di cari dengan mudah
X16	Harapan konsumen sesuai dengan kinerja yang di berikan perusahaan

Sumber: Hasil Studi Pustaka (2021)

Sedangkan Sumber data pada penelitian ini berasal dari sumber primer hasil kuesioner dari responden dan sumber sekunder berasal dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku bacaan referensi,

jurnal, internet, artikel, selain itu studi lapangan, dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan memakai skala likert.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa Ekspedisi J&T Express di Kabupaten Garut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang minimal pernah 1 kali menggunakan jasa Ekspedisi J&T Express.

Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dengan teknik analisis *Pearson Product Moment*. Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2, dari Tabel 2 tersebut terlihat bahwa semua item pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966).

Kemudian dilakukan uji Reliabilitas, menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50 ($>$ 0,50). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (n=100)	r tabel	Keputusan
X1	0.634	0.1966	Valid
X2	0.567	0.1966	Valid
X3	0.441	0.1966	Valid
X4	0.567	0.1966	Valid
X5	0.666	0.1966	Valid
X6	0.315	0.1966	Valid
X7	0.708	0.1966	Valid
X8	0.771	0.1966	Valid
X9	0.743	0.1966	Valid
X10	0.558	0.1966	Valid
X11	0.542	0.1966	Valid
X12	0.667	0.1966	Valid
X13	0.686	0.1966	Valid
X14	0.631	0.1966	Valid

X15	0.494	0.1966	Valid
X16	0.723	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	16

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Setelah instrumen penelitian valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan teknik analisis faktor konfirmatori, yaitu untuk menemukan beberapa variabel yang jumlahnya lebih sedikit dari kumpulan beberapa variabel atau membentuk beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal. Analisis faktor konfirmatori ini juga bertujuan untuk menguji teori. Terdapat enam belas variabel penelitian yang akan dianalisis dengan analisis faktor,

Menurut (Ghazali, 2016), analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menyelidiki dan mendeteksi suatu pola dari variabel-variabel yang ada sehingga dapat ditemukan suatu konsep terbaru dan kemungkinan pengurangan dari data dasar terlebih dahulu menentukan batasan-batasan awal dalam perkiraan jumlah faktor yang diekstraksi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data awal hasil penelitian ini merupakan data karakteristik responden seperti yang terlihat pada Tabel 4. Berdasarkan pada Tabel 4, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden wanita sebanyak 57%, sedangkan dari karakteristik usia, didominasi responden dengan kisaran usia antara 21-25 tahun sebesar 40% dan untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar dengan presentase sebesar 29%.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	
Pria	43%
Wanita	57%
Usia	
< 20 Tahun	20%
21 - 25 Tahun	40%
26 - 30 Tahun	25%
31 - 35 Tahun	15%
>36 Tahun	0%
Pekerjaan	
Pelajar	29%
Ibu Rumah Tangga	23%
Karyawan Swasta	15%
Wirausaha	22%
PNS/POLISI/TNI	11%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Analisis faktor dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 24. Dengan menggunakan langkah pengujian analisis faktor dari Santoso (2015), yaitu menentukan variabel yang akan dianalisis, menguji variabel dengan uji uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's Test, proses *factoring*, proses faktor *rotation*, dan Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk tersebut sehingga dianggap bisa mewakili variabel anggota faktor tersebut.

Berdasarkan nilai uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's Test diperoleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) adalah sebesar 0,889 lebih besar dari 0,50 ($0,886 > 0,50$), artinya analisis faktor ini memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi. Disamping itu Barlett's test of Sphericity dengan *Chi-Square* sebesar 839,631 ($df = 190$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya indikator-indikator tersebut berkorelasi. Seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	839,631
	df	120
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Kemudian tahap selanjutnya adalah *Anti-image* untuk melihat apakah data dapat dianalisis atau tidak, yang disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, ke-16 variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai *anti image correlation* > 0,5, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Nilai Korelasi Anti-image

Indikator	Nilai Korelasi	Keputusan
X1	0,910	Dianalisis
X2	0,880	Dianalisis
X3	0,892	Dianalisis
X4	0,942	Dianalisis
X5	0,898	Dianalisis
X6	0,818	Dianalisis
X7	0,885	Dianalisis
X8	0,861	Dianalisis
X9	0,861	Dianalisis
X10	0,888	Dianalisis
X11	0,866	Dianalisis
X12	0,882	Dianalisis
X13	0,897	Dianalisis
X14	0,929	Dianalisis
X15	0,851	Dianalisis
X16	0,900	Dianalisis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Kemudian tahap *Communalities* (Factoring) dengan cara ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada dengan metode *Participants Component Analysis* (PCA) sehingga diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Communalities

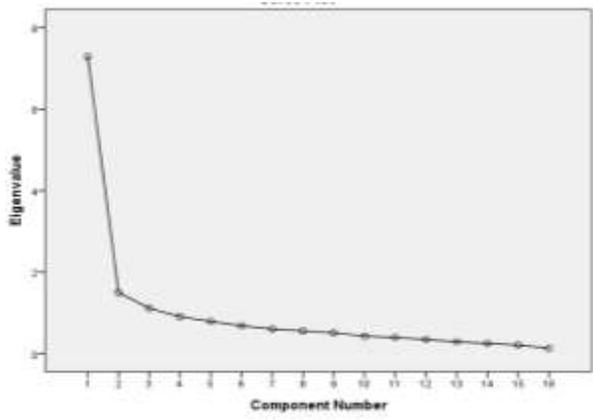
Indikator	Initial	Extraction
item_1	1,000	0,691
item_2	1,000	0,714
item_3	1,000	0,373
item_4	1,000	0,425
item_5	1,000	0,660
item_6	1,000	0,540
item_7	1,000	0,597
item_8	1,000	0,687
item_9	1,000	0,675
item_10	1,000	0,693
item_11	1,000	0,544
item_12	1,000	0,778
item_13	1,000	0,666
item_14	1,000	0,526
item_15	1,000	0,682
item_16	1,000	0,650

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari Tabel 7 *communalities* dapat diketahui bahwa untuk indikator X1, angka 0,691 menunjukkan bahwa sekitar 69,1% varians dari indikator X1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X2, angka yang didapat adalah 0,714. Hal ini berarti sekitar 71,4% varians dari indikator X2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian seterusnya untuk indikator lainnya, dengan ketentuan semakin besar *Communalities* sebuah indikator berarti semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Pada tahap selanjutnya *Total variance explained*. Indikator (*Component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu X1 sampai X16. Dari 16 indikator, dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu *Component 1*, *Component 2*, dan *Component 3*. Hal ini terjadi karena angka *Eigen Value* 1 sampai 3 mempunyai nilai di atas angka 1 sehingga proses *Factoring* berhenti pada 3 faktor saja.

Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berikut adalah grafik *scree plot* yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 1. Scree Plot

Untuk menentukan variabel apa saja yang akan masuk ke faktor yang terbentuk digunakan Tabel *Component Matrix* seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Component Matrix

	Component		
	1	2	3
item_1	,700	,113	-,434
item_2	,627	,161	-,544
item_3	,495	,318	-,165
item_4	,622	-,025	-,194
item_5	,730	-,154	-,321
item_6	,351	,575	,294
item_7	,753	,077	,154
item_8	,828	-,048	-,016
item_9	,803	-,172	,008
item_10	,633	-,525	,133
item_11	,622	-,359	,168
item_12	,744	-,422	,213
item_13	,733	,034	,356
item_14	,685	,085	,223
item_15	,540	,558	,283
item_16	,763	,255	-,058

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui 3 faktor yang merupakan jumlah yang paling optimal, Tabel *Component Matrix* menunjukkan

distribusi ke-16 indikator tersebut pada 3 faktor yang terotasi, sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah angka *Faktor Loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara satu indikator dengan faktor 1 hingga faktor 3.

Untuk melihat distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata, dapat dilihat pada Tabel *rotated component matrix*. Di mana *factor loading* yang tadinya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. 3 faktor yang tersebar terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rotate Component Matrix

	Component		
	1	2	3
item_1	0,245	0,775	0,174
item_2	0,124	0,827	0,124
item_3	0,074	0,478	0,372
item_4	0,368	0,516	0,155
item_5	0,476	0,657	0,042
item_6	-0,017	0,077	0,731
item_7	0,520	0,338	0,461
item_8	0,588	0,493	0,315
item_9	0,658	0,438	0,223
item_10	0,812	0,177	-0,056
item_11	0,712	0,172	0,082
item_12	0,853	0,197	0,110
item_13	0,609	0,159	0,519
item_14	0,495	0,244	0,471
item_15	0,119	0,194	0,794
item_16	0,337	0,541	0,494

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pada Tabel 9, adalah hasil distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata, sehingga faktor-faktor baru yang terbentuk, disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor/ Variabel	Factor Loading
Faktor 1	
Pendapat konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain	0,520
Pengalaman konsumen ekspedisi memberikan pilihan terhadap jasa ekspedisi yang akan di gunakan	0,588

Menjaga kepercayaan konsumen dengan adanya garansi	0,658
Meyakinkan konsumen dengan fasilitas yang diberikan	0,812
Adanya informasi setiap <i>event</i> diskon	0,712
Adanya <i>customer service</i> untuk menjawab keluhan konsumen	0,853
Adanya <i>website</i> untuk cek barang <i>customer</i>	0,609
Pelayanan yang baik	0,495
Faktor 2	
Paket sampai di tujuan dengan selamat	0,775
Kemasan yang rapi	0,827
Sistem pelayanan baru yang lebih modern	0,478
Mengoptimalkan sistem agar lebih efisien dalam melayani konsumen	0,516
Nama perusahaan dikenal baik oleh konsumen karena pelayanannya yang bagus	0,657
Harapan konsumen sesuai dengan kinerja yang di berikan perusahaan	0,541
Faktor 3	
Perusahaan sudah dikenal baik oleh konsumen karena terbukti kualitasnya	0,731
Informasi mengenai produk dapat di cari dengan mudah	0,794

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 10, dari 16 variabel yang diteliti dengan proses validasi data, *factoring* bisa direduksi menjadi hanya 3 faktor yang terbentuk. Untuk menamai faktor yang telah terbentuk dalam analisis faktor menurut Hair dalam (Yasa, 2017) dapat dilakukan dengan cara: (1) Memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut, (2) Memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Hal ini dilakukan apabila dalam memberikan nama faktor mengalami kesulitan ataupun apabila tidak dimungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat

mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut. Untuk interpretasi variabel faktor adalah sebagai berikut:

1. Interpretasi Variabel Faktor 1

Berdasarkan Tabel 10, Faktor 1 terdiri dari delapan indikator/variabel pembentuk. Dari ke-8 variabel tersebut, variabel (X12) Adanya *customer service* untuk menjawab keluhan konsumen, merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi/*factor loading* yang paling tinggi, maka variabel-variabel lain dalam faktor 1 dapat dijelaskan oleh variabel (X12). Pemberian nama untuk Faktor 1 tersebut, mengacu pada variabel-variabel pembentuk Faktor 1, yang kaitannya dengan proses pengiriman dan penerimaan barang sehingga untuk faktor ke 1 diberi nama **Faktor Delivery Package**.

Faktor *Delivery Package* menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Menurut (Dea dan Perdhana, 2019) *Delivery package* adalah salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) *Delivery Package* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran, berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, dengan adanya prosedur dalam penyaluran produk tersebut maka proses pemasaran akan berjalan dengan efektif dan tujuan dari produsen akan tercapai.

Dari kedua deskripsi tersebut, *Delivery Package* yang tepat, dapat memudahkan konsumen dalam penerimaan barang dan

menjadikan kegiatan pemasaran menjadi efektif dan efisien, tentu hal ini bisa dijadikan alasan bagaimana *Delivery Package* bisa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi, karena *Delivery Package* merupakan suatu alur atau proses pengiriman barang yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi karena proses *delivery package* ini.

2. Interpretasi Variabel Faktor 2

Faktor 2 terdiri dari enam variabel pembentuk. Dari ke-6 variabel tersebut, variabel (X2) atau Kemasan yang rapi merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi yang paling tinggi, maka variabel-variabel lain dalam faktor 2 dapat dijelaskan oleh variabel (X2). Dengan *factor loading* terbesar yaitu Kemasan yang rapi, serta variabel-variabel pembentuk, maka faktor ke-2 mengacu pada kemampuan konsumen dalam menggunakan sistem baru, maka untuk faktor ke 2 diberi nama **Faktor *Capability Adoption Customer***.

Faktor *Capability Adoption Customer* (kemampuan konsumen dalam menggunakan sistem baru) menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi, Menurut (Dea dan Perdhana, 2019) *Capability Adoption Customer* adalah kemampuan konsumen menerima jenis pelayanan baru dari perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) adopsi produk adalah keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah produk melalui langkah mental oleh konsumen untuk melalui tahapan dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir oleh konsumen.

Sistem baru yang diciptakan perusahaan biasanya merupakan suatu inovasi. Menurut kompetensi inovasi perusahaan menghasilkan pengembangan solusi layanan praktis, hal ini

pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan mereka, percobaan dan pembelian ulang (Bhatnagar dan Kumar Gopaldaswamy, 2017). Konsumen, dewasa ini adalah konsumen yang pintar, mereka tidak akan membuang waktu, tenaga dan uangnya untuk sistem pelayanan yang *out up to date*, Konsumen memerlukan sistem baru yang lebih efektif dan efisien. Begitupun pada kegiatan pengiriman barang oleh perusahaan ekspedisi, faktor *Capability Adoption Customer* pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen, semakin tinggi tingkat *Capability Adoption Customer* maka semakin kuat mendorong konsumen dalam keputusan menggunakan jasa ekspedisi.

3. Interpretasi Variabel Faktor 3

Faktor 3 terdiri dari dua variabel pembentuk. Dari ke-2 variabel tersebut, variabel (X15) atau Informasi mengenai produk dapat di cari dengan mudah merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi yang paling tinggi, maka variabel-variabel lain dalam faktor 3 dapat dijelaskan oleh variabel (X15). Berdasarkan *factor loading* serta variabel-variabel pembentuk faktor ke-3 mengacu pada citra merek yang dimiliki perusahaan, maka dari itu penamaan faktor 3 ini diberi nama **Faktor *Brand Image***.

Faktor *Brand Image* menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut (Dea dan Perdhana, 2019) Hubungan antara konsumen dengan citra merek suatu

perusahaan akan semakin kuat jika terjadi banyak pengalaman atau penampilan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan citra merek suatu produk. Begitupun *Brand* yang sukses pada perusahaan ekspedisi dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen, sehingga konsumen merasa *brand* sukses mempunyai risiko yang kecil yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori ini, dapat disimpulkan yaitu, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi antara lain faktor *Delivery Package*, faktor *Capability Adoption Customer*, dan faktor *Brand Image*. Ketiga faktor yang terbentuk ini, bisa menjadi acuan bagi pengembangan strategi perusahaan layanan ekspedisi, agar jasa layanannya, merupakan jasa layanan ekspedisi yang memberikan manfaat banyak kepada konsumen, dan setiap atribut layanan yang ditawarkan perusahaan merupakan suatu keunggulan bersaing dan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi tersebut.

Penelitian ini hanya menganalisis enam belas variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi, masih banyak variabel yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat terbentuk faktor yang lebih komprehensif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Selain itu penambahan

responden juga bisa menjadikan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Annisa, Anri.C., & Saputri, Marheni. E (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*. *eProceedings of Management*, 7(1), 1097-1102.
- Dara Ajeng Mandira, D.A., Suliyanto., Nawarini, A. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16-21.
- Dea, Sonya.C., & Perdhana, Mirwan.S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekpedisi JNE (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 245-258.
- Doni, F. R. and Faqih, H. (2017), "Perilaku Penggunaan Media Sosial pada Kalangan Remaja", *IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 1-23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Person Education: Inc.
- Lestari, Astri. D., & Hidayat, Imam (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap

- Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1-19.
- Nur Fitri, A. (2020). Survei: Di Masa Pandemi, 85% Masyarakat Gunakan Jasa Kurir untuk Pengiriman Barang. <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>. Diakses 26 April 2021.
- Rohman, Saefur & Abdul, Fino.W (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73-85.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wamuyu, P. K. (2015), 'The Impact of Information and Communication Technology Adoption and Diffusion on Technology Entrepreneurship in Developing Countries: The Case of Kenya', *Information Technology for Development*, doi: 10.1080/02681102.2014.948372.
- Yasa, I. P. (2017). Implementasi Analisis Faktor dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus: Lpd Sidadarya). *E-Jurnal Matematika*, 6(2), 152-160.