

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
JASA PENGIRIMAN BARANG**

(Studi Kasus pada JNE RA Basyid, J&T RA Basyid, dan Kantor Pos RA Basyid)



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

Oleh

SALWA NUR SALSABILLA

NPM: 1611050267

Jurusan: Pendidikan Matematika

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

2021 M/ 1442 H

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
JASA PENGIRIMAN BARANG**

(Studi Kasus pada JNE RA Basyid, J&T RA Basyid, dan Kantor Pos RA Basyid)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**



Pembimbing I : Dr. Achi Rinaldi, M.Si

Pembimbing II : Indah Resti Ayuni Suri, M.Si

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

2021 M/ 1442 M

ABSTRAK

Faktor penentu keputusan konsumen menjadi objek penelitian yang menarik. Beberapa penelitian membuktikan bahwa faktor penentu keputusan konsumen mampu menjadi alasan untuk memilih jasa pengiriman barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand terhadap keputusan konsumen untuk melakukan jasa pengiriman barang, untuk mengetahui pengaruh merek & brand terhadap keputusan konsumen memilih jasa logistik dengan ekspedisi JNE, J&T, dan Kantor POS di RA Basyid.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis yang dipakai yaitu metode statistika dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada perhitungan hasil akhir analisis faktor dengan memasukkan indikator manifest dan menghasilkan indikator tetap yaitu biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand. Didapat nilai KMO dan *Measure of amplin Adequency* (MSA) telah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini mengenai analisis faktor penentu konsumen terhadap jasa pengiriman barang : hasil analisis yang didapatkan terdapat 7 indikator yang digunakan yaitu : Biaya, Iklan, Kualitas, Persepsi, Banyaknya Cabang, Pelayanan, dan Merek & Brand. Dari ketujuh indikator tersebut dapat digunakan faktor-faktor pembentukan untuk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan jasa pengiriman barang. Merek & brand menjadi faktor dominan penentu konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang.

Kata Kunci : Biaya, Iklan, Kualitas, Persepsi, Banyaknya Cabang, Pelayanan, dan Merek & Brand, Analisa Faktor, JNE, J&T, Kantor POS.



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR PENENTU
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
JASA PENGIRIMAN BARANG**

**Nama : Salwa Nur Salsabilla
NPM : 1611050267
Jurusan : Pendidikan Matematika
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan
Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Achi Rinaldi, S.Si, M.Si,
NIP. 198202042006041001**

**Indah Resti Ayumi Suri, M.Si
NIP.-**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Matematika**

**Dr. Nanang Supriadi, M.Sc
NIP.19791128 200501 1 005**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Barang”, disusun oleh: **Salwa Nur Salsabilla, NPM. 1611050267**, Jurusan Pendidikan Matematika telah diujikan dalam sidang Munaqosyah pada hari/tanggal: Selasa/29 Juni 2021.

TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Agus Pahrudin, M.Pd. (.....)

Sekretaris : Iip Sugiharta, M.Si. (.....)

Penguji Utama : Dr. Bambang Sri Anggoro (.....)

Penguji Pendamping I : Dr. Achi Rinaldi, M.Si (.....)

Penguji Pendamping II : Indah Resti Ayuni Suri, M.Si. (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002

MOTTO

الْكٰذِبِيْنَ وَيَعْلَمَنَّ صٰدِقُوْا الَّذِيْنَ اَللّٰهُ فَلْيَعْلَمَنَّ قَبْلِهِمْ مِّنَ الَّذِيْنَ فَتَنَّا وَاَلَقَدْ

“Dan sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka Allah pasti mengetahui orang-orang yang jujur dan pasti mengetahui orang-orang yang dusta”

(QS. Al-Ankabut Ayat 3)

“Anda harus mengbuah hidup anda jika anda tidak bahagia, dan bangkit jika segalanya tidak berjalan seperti yang anda mau” (Keanu Reeves)

“Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi” (Laskar Pelangi)



PERSEMBAHAN

Bismillairrohmanirrohim

Tiada kata seindah cinta selain rasa syukur kehadiran ALLAH SWT serta shalawat tanda cinta Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan sebuah karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasihku yang tulus kepada :

1. Kepada Kedua Orang tuaku tercinta, Ayahku Hefni Zahroni dan Ibuku Chomsiyah Suryani yang telah membesarkan dan berjuang dengan sabar mendidiku sejak kecil. Terima kasih atas kasih sayang sepenuh hati, yang selalu menyebut namaku disetiap doamu dengan tulus dan ikhlas, serta selalu memberikan semangat, dukungan moril dan materil. Aku percaya setiap keberuntungan dalam hidupku adalah hasil dari doamu yang telah dikabulkan oleh Allah SWT.
2. Kepada kakakku tercinta Syifa Nurfadillah, adik-adikku M. Ghazy Syaifullah dan Mozza Aura Syafira terima kasih atas kasih sayang, persaudaraan, dan motivasi yang selama ini diberikan. Semoga kita bisa membuat orang tua kita selalu tersenyum bahagia.
3. Nenekku tercinta Hj. Rosmawati dan Kakekku tercinta H. Ahmad Fadhil yang telah memberikan semangat, serta dukungan. Terima kasih atas kasih sayang sepenuh hati.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Salwa Nur Salsabilla, Penulis dilahirkan di Tanjung Raja, pada tanggal 10 Juli 1998, Kabupaten Lampung Utara. Penulis merupakan Anak kedua dari pasangan Bapak Hefni Zahroni dan Ibu Chomsiyah Suryani.

Penulis menempuh pendidikan formal dimulai pada jenjang SDN 2 Tanjung Raja, Kec. Tanjung Raja, Kab. Lampung Utara pada tahun 2004, selanjutnya di SMPN 1 Tanjung Raja, Kec. Tanjung Raja, Kab. Lampung Utara pada tahun 2010, dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Kotabumi, Kab. Lampung Utara pada tahun 2013.

Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan stasa 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Tarbiyah dan Keguruan program studi Pendidikan Matematika melalui jalur UM-PTKIN. Selama menjadi mahasiswi penulis pada tahun 2019 melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukanegara Kec. Tanjung Bintang Kab. Lampung Selatan. Selanjutnya penulis melakukan PPL di SMAN 5 Bandar Lampung. Penulis juga selama kuliah tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Taekwondo.

KATA PENGANTAR

Bismillairrohmanirrohim

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Barang** (Studi Kasus pada JNE RA Basyid, J&T RA Basyid, dan Kantor Pos RA Basyid) sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. Nanang Supriadi, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pendidikan Matematika.
3. Bapak Dr. Achi Rinaldi, M.Sc selaku pembimbing 1 dan Ibu Indah Resti Ayuni Suri, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Laampung.
5. Ibu Melia Sari, M.Pd, selaku *Owner* JNE RA Basyid.
6. Ibu Herawati selaku *Owner* J&T RA Basyid
7. Ibu Hasma selaku karyawan Kantor Pos RA Basyid

8. Sahabatku, Annisa Rahmatika, Vera Anggun Febriana, Cherry Intan Daria, Ratih Kumala Dewi, Tri Putri Hadiyanti, teman sejawat saudara seperjuangan Matematika H 2016 terimakasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti. Semoga tak ada lagi duka nestapa di dada tapi suka dan bahagia juga tawa dancanda.
9. Kawan-kawan diluar perkuliahan KESPER, SUZURAN, dan para murid-muridku di Sangar Tari Bunga Tanjung terima kasih atas segala perhatian dorongan semangat canda tawa serta kebersamaan yang kita lalui. Semoga kita bisa bersua kembali dan bisa bersama kembali untuk memajukan tanah kelahiran kita.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 30 Maret 2021
Penulis,

Salwa Nur Salsabilla
NPM. 1611050267

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Identifikasi Masalah	7
C.Batasan Masalah.....	7
D.Rumusan Masalah.....	7
E.Tujuan.....	7
F.Manfaat Penelitian	8
BAB II LADASAN TEORI	
A. Analisis Faktor	9
B. Keputusan Konsumen.....	14
1. Pengertian keputusan konsumen.....	14
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	16
3. Perusahaan pengiriman barang	38
C. Kerangka pemikiran	39
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	42
B. Populasi dan sampel penelitian	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
C. Metode pengumpulan Data	44
D. Teknik Analisis Data	45
E. Teknik Pengembangan Instrumen	48
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Uji Coba Angket	52
1. Uji Validitas.....	52
a. Uji Validitas Isi.....	53
b. Analisis Data.....	53
c. Uji validitas.....	53
d. Uji Reliabilitas.....	57
e. Uji KMO (Kaiser Mayer Olkin).....	58
f. Uji Analisis Communalities	60
g. Uji Total Variance Explained.....	61
h. Uji Component Matrix ^a	62
i. Uji Rotated Component Matrix ^a	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Skala Likert.....	49
Table 3.2 Variabel Laten Dan Variabel Indikator	49
Tabel 4.1 Data Responden	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Indikator Biaya	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Iklan	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Indikator Kualitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Persepsi	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Banyaknya Cabang	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikaor Pelayanan	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Merek & Brand	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Rliabilitas	58
Tabel 4.10 Hasil uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	59
Tabel 4.11 Anti-image Matrices	59
Tabel 4.12 Uji Hasil Analisis Communalities	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Variance Explained	61
Tabel 4.14 Uji Component Matrix ^a	62
Tabel 4.15 Uji Rotated Component Matrix ^a	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 6.3 Scree Plot.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Angket Analisis faktor keputusan konsumen melakukan jasa pengiriman barang	70
Kisi-kisi Angket Analisis keputusan konsumen melakukan jasa pengiriman barang	73
Hasil Uji Validitas Instrumen dan Hasil Uji Reliabilitas instrumen	75
Hasil Uji Faktor Analisis	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman seperti saat ini, berdampak pada perkembangan bisnis, teknologi, dan transportasi di Indonesia sangat melesat maju, terutama pada bisnis *e-commerce* berkembang dengan cukup pesat terbukti pada 5 tahun terakhir kenaikannya mencapai 8,8% pertahun hingga tahun 2017 ke tahun 2018.¹ Pada saat ini semakin banyak penyedia layanan atau *platform* untuk para *e-commerce* agar berbelanja secara *online* dapat lebih mudah dan praktis, sehingga dapat menghemat waktu, karena alasan menghemat waktu inilah banyak orang yang tertarik dengan sistem berbelanja secara *online*.² Konsumen tidak perlu repot-repot datang ke toko untuk berbelanja.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran berbisnis terdapat pada surat Al-Jum`ah ayat 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

¹ Hidayat Soesanto Harry Mahfudz Arief, 'Jurnal Sains Pemasaran Indonesia', *jurnal sains Pemasaran Indonesia*, XVI .3 (2017), 203 - 20 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/16169/12879>.

²Darjat Sudrajat, 'Analisis Penerapan Value Creation Selling Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Logistik: Studi Kasus Di PT XYZ', *Binus Business Review*, 3.1 (2012), 436 <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1332>>.

Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*³

Penjelasan ayat tersebut tentang anjuran berbisnis, saat ini semakin banyak diterapkan dikalangan masyarakat. Dimana pada saat ini maraknya berbagai jenis bisnis yang berkembang. Perkembangan bisnis saat ini mampu membuat perubahan bisnis semakin cepat dan berkembang dari sudut pandang pemasar atau produsen.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis *online*, dengan adanya teknologi memudahkan semua orang untuk mengakses *platform* atau media sosial menggunakan Hp, Laptop ataupun Komputer untuk berbelanja secara *online*. Para penjual *online* atau *reseller* tidak perlu membuka toko secara *offline* seperti toko kosmetik, sembako, toko obat-obatan, konter Hp dan masih banyak lagi toko yang bersifat *offline* yang dimana para penjual *online* atau *reseller* tidak perlu memikirkan letak atau tempat yang strategis untuk mereka berjualan dan juga dapat menghemat uang sewa.⁴

Belanja secara *online* sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat khususnya Indonesia, bahkan dalam aplikasi untuk mengirim pesan sudah menjadi ladang bisnis untuk kalangan pembisnis *online* dengan meletakkan foto-foto barang yang akan dijual ataupun dalam grup tertentu.

³ Q.S Al-Jum'ah ayat 10

⁴Isabel Ananda and Eva Zuraidah, 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Pada PT Asia Truk Pratama Jakarta', *Jurnal Informatika*, 6.2 (2019), 193–200 <<https://doi.org/10.31311/ji.v6i2.6248>>.

Tentunya media sosial tidak kalah bersaing dengan *platform-platform e-commerce* yang sudah ada, banyak juga pedagang *online* yang menjual barang-barang mereka di media sosial, biasanya untuk menarik minat para konsumen, penjual *online* atau *reseller* menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka jual.⁵

Transaksi jual beli tersebut dilakukan tergantung konsumen menggunakan media sosial atau *platform* yang sudah ada, konsumen hanya memilih barang yang mereka inginkan, kemudian dengan melakukan pembayaran via transfer atau COD (*cash on delivery*).⁶

Semakin banyaknya peminat orang Indonesia dalam memilih berbelanja secara *online* dan ditambah dengan keadaan Indonesia saat ini yaitu adanya virus Covid-19, yang mengharuskan masyarakat Indonesia untuk *lockdown* tentunya para perusahaan penyedia jasa logistik terkena dampak, akibat banyaknya permintaan pengiriman barang. Semakin banyaknya permintaan pengiriman barang, semakin banyak pula para penyedia jasa logistik.⁷ Dalam kasus ini tentunya tidak hanya para penjual *online (reseller)* dan *platform* yang bersaing, para penyedia jasa logistikpun tidak mau kalah. Terbukti dengan bertambah dan berkembangnya penyedia jasa logistik.

⁵Indah Resti and others, 'Spatial Durbin Model (SDM) for Identified Influence Dengue Hemorrhagic Fever Factor', 1988, 2009.

⁶Vidyantina Heppy Anandhita, 'Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di DKI Jakarta', *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3.1 (2013), 1–18.

⁷Dewi Sukaesih, Agus Mulyani, and Benny Usman, 'Pengaruh Biaya Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.1 (2020), 18 <<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.4288>>.

Biaya merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan suatu penghasilan bagi perusahaan. Biaya pengiriman barang juga memerankan pesan strategi dalam pemasarannya. Apabila biaya pengiriman barang terlalu mahal juga akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan bisa membuat *customer value* menjadi rendah, tetapi jika biaya yang dipasarkan terlalu rendah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dan biasanya konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas pengiriman yang dipasarkan rendah atau bahkan buruk. Dalam penetapan biaya bauran produk perusahaan mencari sekumpulan-sekumpulan biaya yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Penetapan biaya itu sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat persaingan.⁸

Iklan memiliki pengaruh dalam proses pengiriman barang. Secara garis besar dapat kita lihat fungsi iklan dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang pada produk atau perusahaan tersebut dan iklan juga dapat memicu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun dan mendidik preferensi suatu produk atau merek pada sebuah perusahaan.

Pelayanan merupakan faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan memilih jasa pengiriman barang tersebut. Apabila kualitas

⁸Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2 Jakarta. Penerbit Erlangga, 2009. h. 23"

layanan yang dirasakan oleh konsumen memenuhi harapan, maka pelayanan produsen atau pemasar tersebut memuaskan dan membangkitkan motivasi konsumen.⁹ Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Pemberian pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini bisa diartikan sebuah jasa yang diberikan berupa hubungan kemampuan, kecepatan, dan kemudahan serta keramah tamahan yang diberikan oleh produsen saat memberikan pelayanan.¹⁰

Keamanan sangat diperlukan pada saat pengiriman barang, tingkat kejahatan dijalanan semakin meningkat. Maka dari itu penyedia jasa pengiriman sangat bertanggung jawab atas barang-barang yang mereka terima dan mengantisipasi akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen merasa aman pada saat pengangkutan barang¹¹

Jangka waktu merupakan acuan bagi konsumen untuk mengirim barang, karena konsumen ingin pengiriman yang cepat dan tepat (prediksi jangka waktu) Apabila jangka waktu atau estimasi terlalu lama, akan berdampak pada target pasar.¹² Beberapa penelitian yang terhubung dengan varabel-variabel penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan

⁹Hamidah Nursidik and others, 'Media Pembelajaran Interaktif Berbantu Software Lectora Inspire', 1.68 (2018), 237–44.

¹⁰Ananda and Zuraidah.

¹¹Jasa Pengiriman and Google Map, 'Pemodelan Prototype Tracking Dengan Pemanfaatan Geolocation Sebagai Gps (Global Positioning System) Berbasis Web Mobile Pada Jasa', *Techno.COM*, 15.1 (2016), 72–76.

¹²Muhammad Reza and others, 'Prediksi Jangka Waktu Pengiriman Barang Pada PT . Pos Indonesia Menggunakan Backpropagation', *Cogito Smart Journal*, 3.1 (2017).

oleh Arga Aji Saputra dengan judul penelitian “Strategi Diferensiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang” dengan teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Objek penelitian yaitu tentang jasa pengiriman barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Luhur Sasangka dengan judul penelitian “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi” penelitian tersebut menggunakan konsumen sebagai objek peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Arwa Salsabilla Hasibuan dengan judul penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopi di Indonesia Priode 2013-2018 Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil yang diperoleh ada beberapa kesamaan variabel yang terdapat dalam judul tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi marsely dengan judul penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam tentang Perbedaan pembayaran Upah Jasa Kurir Motor dengan Mobil dalam Pengantaran Barang”. Berdasarkan hasil yang diperoleh teknik pengumpulan data memiliki kesamaan yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi objek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusdiana dengan judul penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman pada PT. POS Indonesia (persero)”. Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel-variabel yang mempengaruhi minat dari keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman barang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Barang.”**

B. Identifikasi Masalah

1. Keterlambatan waktu pengiriman barang yang dikirim.
2. Biaya yang ditawarkan oleh jasa pengiriman barang.
3. Banyaknya paket yang rusak atau hilang diperjalanan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas maka peneliti ini dibatasi agar pembahasan terarah dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Peneliti membatasi masalah hanya pada faktor psikologis yang terdiri dari : Motivasi, persepsi, dan keyakinan sikap dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE RA Basyid, J&T RA Basyid, dan kantor POS RA Basyid.

D. Rumusan Masalah

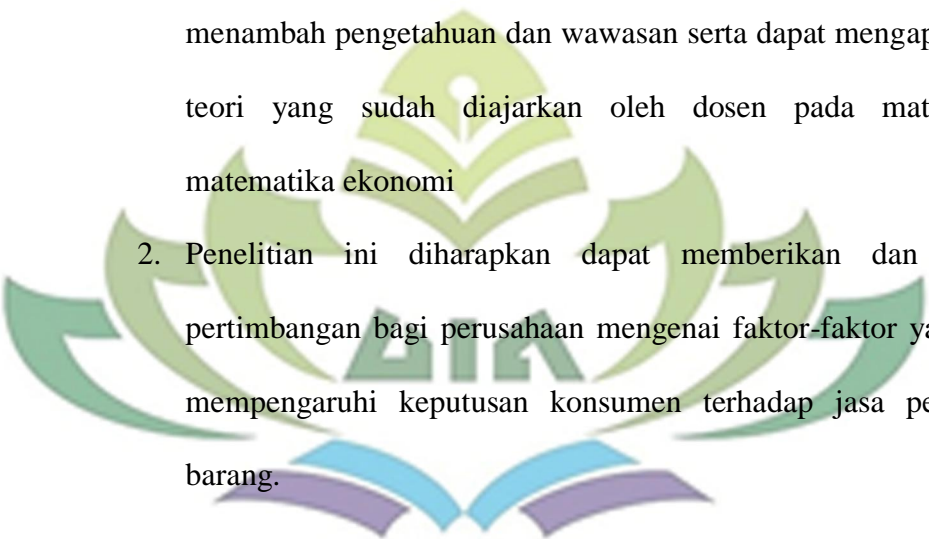
Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis ajukan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan jasa pengiriman barang?
2. Seberapa besar pengaruh merek & brand untuk konsumen melakukan pengiriman barang?

E. Tujuan

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek & brand terhadap keputusan konsumen memilih jasa logistik.

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pribadi, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang sudah diajarkan oleh dosen pada mata kuliah matematika ekonomi
 2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa pengiriman barang.
- 

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Faktor

Kamus besar bahasa Indonesia mengartikan Analisis adalah suatu peristiwa (buatan atau karangan) yang diselidiki guna mengetahui suatu kondisi yang sebenarnya (sebab-musabah, duduk perkara dan sebagainya). Analisis merupakan sebuah usaha yang digunakan agar dapat mengetahui secara rinci tentang sebuah benda dengan menggunakan cara menguraikan komponen-komponen pembentukannya agar dapat dikaji lebih lanjut.

Analisis faktor memiliki tujuan yaitu dapat menggambarkan pola suatu hubungan antar variabel untuk menjadi dasar terbentuknya sebuah variabel baru yang dapat disebut dengan variabel laten atau faktor variabel ini tidak terukur. Suatu teknik yang digunakan untuk menemukan suatu hubungan (*interrelationship*) antara jumlah variabel yang saling *independent* satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal ini disebut dengan analisis.¹³ Beberapa prosedur atau beberapa metode dalam melakukan faktor analisis yaitu diawali dengan cara menghitung korelasi atau indikator supaya bisa mengetahui data yang untuk dianalisis faktor sudah mencukupi. Jika data sudah memenuhi syarat peratama maka langkah selanjutnya yaitu mencari faktor-faktor yang bisa menjelaskan antara

¹³Santoso, *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010) h.58

hubungan dengan indikator yang sedang diteliti. Langkah berikutnya adalah rotasi faktor yaitu dengan mencari faktor agar dapat mengoptimalkan korelasi antara indikator *independent* yang akan di observasi. Apabila dalam faktor yang dibentuk dalam variabel dapat dijelaskan dengan nyata ataupun belum bisa menentukan anggota tersebut bisa menggunakan rotasi faktor. Ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan sebelum melakukan faktor analisis gunanya untuk mengetahui dominan faktor untuk menjelaskan masalah yaitu variabel, faktor, *loading factor*, *communality*, rotasi, ekstraksi, dan *eigenvalue*.

Berikut adalah penjelasan-penjelasan:

1. Variabel adalah merupakan suatu unit terkecil pengukur yang akan di perkirakan untuk mengukur suatu dimensi variabel. Ada tiga variabel yang dapat digunakan dengan analisis faktor ini yaitu variabel yang diamati secara langsung bisa disebut variabel *manivess*. Variabel *laten* adalah suatu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Variabel indikator adalah variabel yang digunakan untuk membangun variabel *laten*.
2. *Loading factor* dilambangkan menggunakan λ yang dapat menunjukkan besarnya suatu kontribusi variabel awal terhadap faktor bersama (f_1, f_2, \dots, f_m) dan variabel awal dapat berpengaruh terhadap vector bersama nilai λ bisa di tentukan menggunakan :

$$\lambda = c_j \sqrt{b_j}$$

dengan :

c_j = untuk komponen ke- j vector normal

b_j = untuk komponen ke- j nilai eigen

3. Beberapa variabel yang mengukur indikator yang sama itu disebut *factor linearly independent set variable* yang terbentuk dari beberapa Faktor-faktor yang dapat diartikan bahwa tidak ada faktor yang menjadi kombinasi linear dan faktor lainnya. Hal ini juga di karenakan faktor-faktor itu dibuat dengan sedemikian model supaya satu dengan yang lain bebas. Dalam analisis memiliki dua macam faktor yaitu *common factor* (faktor bersama) yaitu beberapa faktor yang tidak dapat diobservasi secara langsung dan *unique factor* (faktor unik) dan memang faktor itu tidak di jelaskan oleh *common factor*.

4. *Communality* (a_i) adalah salah satu komunitas atau varian dari *common factor Communality* nilainya dapat dihitung menggunakan rumus :

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^m \lambda_{ij}^2$$

dengan :

h_i^2 = merupakan motasi komunalitas, jika *loading factor* sekutu dikuadratkan dan dijumlahkan semua maka akan diperoleh nilai.

5. Rotasi faktor dapat digunakan untuk mendapatkan data yang lebih baik dari data yang diolah menggunakan analisis faktor. Metode rotasi faktor memiliki dua macam yaitu ortogonal dan rotasi miring. Terdapat beberapa macam rotasi Ortogonal yaitu rotasi *Varimax*, *Quartimax*,

Equamax dan Parsimax. Apabila faktor tidak saling berkorelasi atau bebas antara satu dengan yang lainnya maka dapat digunakan *rotasi orthogonal*. Sedangkan rotasi miring yakni sebuah rotasi yang dapat dibentuk tanpa memperdulikan bentuk sudut. Rotasi dapat digunakan jika peneliti tidak memperdulikan landasan variabel yang ada atau tidak adanya korelasi. Rotasi miring ada beberapa macam yaitu rotasi *Promax, Procustes, dan Haris Kaiser*.

6. Ekstraksi ini berupaya untuk memeras atau mengekstrak variabel-variabel sehingga dapat menemukan variabel inti faktornya saja. kemungkinan akan mengukur faktor yang sama dengan Beberapa variabel.
7. *Eigenvalue* adalah suatu ukuran tertentu nilai dari hasil sebuah penguraian *singular value decomposition* (SVD) supaya bisa dikonstruksi menjadi sebuah faktor. Apabila terdapat sebuah matrik A yaitu $n \times n$, maka dapat dinamakan vektor eigen jika vektor tak nol x didalam R^n .¹⁴

Dilihat dari tujuan analisis faktor tersebut maka ada dua jenis analisis faktor itu, yaitu : *Exploratory Factor Analisis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analisis* (CFA).

1. *Exploratory Factor Analisis* (EFA)

Exploratory Factor Analisis (EFA) adalah salah satu teknik pemodelan *casual* yang berusaha menjelaskan hubungan dan toleransi antara perangkat variabel yang diamati (*Manifest*) yaitu bisa

¹⁴Gudono, *Analisis Data Multivariat*.(Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2011, h.188

menggunakan cara kombinasi linier dari beberapa faktor laten (*unobserved*) yang tidak diketahui.¹⁵ Pendapat Fabrigar tentang EFA yaitu merupakan suatu teknik analisis dimana peneliti belum mendapatkan beberapa indikator yang jelas atau suatu struktur yang digunakan untuk mendasari EFA yang korelasinya terbatas.¹⁶

2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan. Biasanya model yang digunakan untuk dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten yang diukur dengan menggunakan indikator.¹⁷ Variabel laten dapat disebut juga suatu variabel yang terukur tidak secara langsung dan memerlukan variabel indikator agar dapat mengukurnya, variabel yang dapat diukur secara langsung dapat disebut variabel indikator.

Umumnya model yang biasa digunakan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu sebagai berikut :

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

dengan keterangan :

x = variabel indikator

¹⁵ Fabrigar, *Exploratory Faktor Analisis Understanding Statistics* (new York : Oxford university Press, 2012) h. 4

¹⁶ Fabrigar and Wegener, *Exploratory Factor Analysis understanding Statistics* (New York: OxfordUniversity Press, 2012), h . 4

¹⁷ Sari, Yuniarti, and Wahyuningsih, "Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Program Studi Statistika FMIPA Universitas Mulawarman." *Jurnal Exponensial*, 8, no. 1(2017): 57

- λ_x = faktor loading (λ) antara indikator
- ξ = (ksi), variable laten
- δ = alat pengukur yang berhubungan dengan x

B. Keputusan Konsumen

1. Pengertian keputusan konsumen

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.¹⁸ Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terlibat dalam pembelian suatu produk. Untuk terjadinya transaksi yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat, kedua belah pihak harus saling mengenal. Tentunya dalam bidang usaha saling mengenal itu tidak cukup dengan masyarakat konsumen saja, akan tetapi dengan berbagai orang, baik dilihat dari kebutuhannya, kemampuannya, dan daya belinya.¹⁹

Assel (1992) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut :

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk ini menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilihan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).

¹⁸Sutina, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001),h.11.

¹⁹Yuyus Suryana and Kartib Bayu, 'Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses', in *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Bandung: Prenadamedia Group, 2010).h.181

2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko social, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW, dan lain sebagainya.²⁰

Pelanggan ingin kita memahami seluk beluk bisnis mereka sehingga kita sebagai pemasok, dapat membantu mereka menjalankan bisnis dengan lebih baik. Itu adalah kata kuncinya, kita tidak akan dapat melakukannya dengan pendekatan penjualan tradisional. Sesungguhnya, fungsi penjualan yang sudah lama diabaikan sudah tidak selaras dengan peluang yang ada saat ini. Meski Tim Manajemen

²⁰Sutina. h.12

mencoba membangkitkannya dengan sistem insentif baru dan orang-orang baru tetap diperlukan lebih banyak perubahan radikal.²¹

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Konsumen dimanapun akan mempertimbangkan kepuasan dalam membeli suatu barang. Menurut peneliti, konsumen berminat untuk membeli suatu barang itu ada banyak faktornya. Misal dari segi biaya produk, kualitas produk, iklan, pelayanan dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasannya :

a. Biaya

Biaya adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Biaya dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Biaya merupakan satu-satunya bauran

²¹Sudrajat.h.433

pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.²² Biaya adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²³ Biaya juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Biaya biasanya dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Penetapan biaya menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan dan itu dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Biaya juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk menerima produk. Secara sederhana biaya dapat diartikan sebagai jumlah (suatu moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa biaya adalah suatu bauran elemen pemasaran yang mendapatkan sebuah penghasilan, atau bisa disebut menghasilkan biaya. Biaya adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat di

²²Satria, "Pengaruh Biaya, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36."(Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis), Vol.2, No 1, April 2017. h. 46

²³Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat : Lentera Ilmu. 2014). h. 362

sesuaikan. Komunikasi lebih banyak membutuhkan waktu dan fitur produk serta saluran. Biaya dapat mengomunikasikan *positioning* nilai yang digunakan dari suatu produk atau merek oleh perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan biaya yang tinggi dan bisa menghasilkan pula laba yang lebih besar.²⁴

Biaya bukan hanya sebagai label angka-angka saja. Biaya memiliki banyak fungsi yaitu untuk sewa, biaya sekolah, ongkos, gaji, bunga, tarif, tabungan, dan komisi, semuanya merupakan suatu biaya yang harus dibayar agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa, Biaya juga memiliki banyak bentuk.²⁵ Menetapkan biaya juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar, serta laba yang akan didapatkan oleh produk tersebut saat pemasaran. Produk juga dapat diterapkan dengan biaya penetrasi, yaitu pada biaya awal bisa dimasukan biaya rendah untuk menarik minat pembeli atau biaya awal tinggi, karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasaran.

Kotler dan Keller mengatakan dalam sebuah perusahaan untuk menetapkan biaya dapat digunakan dengan berbagai cara.

Penentuan biaya pada perusahaan kecil juga ditentukan oleh

²⁴Philip Kotler and Kelle Kevin Laner, "Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2." (Jakarta: Erlangga, 2008), h.67

²⁵ I Philip Kotler, dan Keller Kevin lane *manajemen pemasaran*, h. 68

atasan pada perusahaan tersebut, sedangkan pada perusahaan besar penentuan Biaya ditangani oleh divisi manajer dan manajer lini produk. Bahkan disini manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan biaya umum dan sering sekali menyetujui Biaya yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri penetapan biaya juga menjadi suatu faktor kunci utama, bahkan perusahaan sering membentuk sebuah departemen untuk penetapan biaya produk atau jasa agar dapat mengatur atau membantu departemen lain untuk menentukan biaya yang tepat dan sesuai untuk sebuah produk.²⁶

Strategi penentuan biaya yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:²⁷

1. *Strategi prancing/ Biaya Prestis* : menetapkan biaya yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produksi *shopping* dan *specially*.
2. *Odd Prancing/ Biaya Ganjil* : memberikan biaya yang lebih kecil atau ganjil dibawah biaya standar agar biaya yang telah ditentukan bertujuan agar psikologis pembeli bisa mengira bahwa produk yang akan dibeli biayanya lebih murah.

²⁶Philip Kotler, dan Keller Kevin lane, *manajemen pemasaran* h. 69

²⁷Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, h. 363

3. *Multiple-unit Pricing/* biaya rabat : potongan biaya tertentu yang diberikan pada konsumen apabila konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. *Prince Lining/* Biaya Lini : cakupan biaya yang di berikan pada lini produk yang berbeda dengan biaya yang berbeda pula.

Strategi biaya diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan biaya dari dari biaya yang sudah di tetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

b. Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang

paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.²⁸

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

²⁸Pengaruh Promosi and others, 'Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.1 (2017), 61–72.

3. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan *talk show* di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.

c. Kualitas jasa pengiriman barang

Kualitas layanan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa. Apabila suatu perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka konsumen akan

mengetahui informasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan merespon dengan baik terhadap setiap alternatif dari produk tersebut dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2018) menyimpulkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga konsisten dengan penelitian Zitkien (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan barang atau jasa.²⁹

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum

²⁹Arief.h,345

ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons (2001:51), Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.³⁰

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Payne (2000:17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.

³⁰Achi Rinaldi, 'Model Persamaan Struktural Untuk Menganalisis Indikator Kesejahteraan Rumah Tangga', 2.3 (2019), 281–88.

- b. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- e. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Menurut Yoeti (2001:78), dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.
- b. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat

dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

d. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil konsumen.

Allah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna yang ditugaskan sebagai khalifah di muka bumi ini yang mana akan dimintai pertanggung jawabannya kelak di akhirat. Agar tugas sebagai khalifah di bumi dapat terealisasi dengan baik maka Allah menciptakan manusia yang tersusun atas beberapa komponen. Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2005). Di dalam Al-Qur'an terdapat terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl ayat 78)18

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

1. Tujuan persepsi

Tujuan persepsi adalah sebagai perwakilan internal dari dunia luar .kita memandang dunia disekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

1) Kebutuhan dan Keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen, jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan konsumen akan tinggi demikian pula sebaliknya.

2) Pengalaman masa lalu

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya .

3) Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu, hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4) Konsumen melalui iklan

Orang-orang yang dibagikan penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen karena akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

1. Indikator persepsi

Adapun indikator persepsi menurut Abdulah dan Tantri yaitu :

1) Tingkat pelayanan

Memberikan mamfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan

mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

2) Citra perusahaan

Kesan dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

e. Banyaknya cabang

Adanya persaingan dari perusahaan penyedia jasa pengiriman menyebabkan tingginya permintaan pengiriman paket di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan pengiriman dituntut untuk memiliki strategi khusus. Perusahaan-perusahaan dibidang penyedia jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, FeDex, DHL, J&T terus bersaing guna mendapatkan pelanggan. Dapat dilihat melalui penilaian yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat untuk mengetahui nilai suatu merek dengan cara melihat indek merek terbaik atau *Top Brand Index* (TBI), yaitu suatu pengbiayaan yang akan didapatkan oleh merek-merek yang mendapatkan predikat tertinggi. *Top Brand Index* (TBI) diberikan atas hasil penilaian survei skala nasional di bawah manajemen *Frontier Consulting Group*. *Top Award* diberikan kepada merek yang memenuhi dua kriteria. Kriteria pertama yaitu merek yang mencapai *Indeks Top Brand*

minimum 10%. Kedua, merek yang menurut hasil survei berada di posisi tiga teratas dalam kategori produk mereka. Persaingan yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi semakin tinggi, pelanggan adalah kunci utama dalam persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi.

f. Jangka waktu

Jangka waktu adalah pergerakan, perencanaan dan pergerakan produktivitas waktu yang menjadi sumber daya tarik apakah suatu jasa layanan logistik mampu mengelola tugas dengan efisien dan efektif.

1. Perencanaan waktu

Yaitu suatu proses untuk mengambil langkah-langkah sebagai tujuan dan sasaran yang akan dicapai dan yang telah ditetapkan. Ciri-ciri perencanaan waktu yaitu, jelas, realistis, fleksibel, dan berkesinambungan.²

2. Pengorganisasian waktu

Pengorganisasian yaitu suatu kegiatan mengelompokan, mengidentifikasi dan menganalisis, mengelola waktu yang diutuhkan.

3. Pengawasan waktu

Pengawasan yaitu suatu kegiatan apakah suatu kegiatan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana,

yang bertujuan untuk mengoreksi jadwal yang tidak sesuai dengan yang sudah ditetapkan.

g. Lokasi

Lokasi adalah wadah atau tempat untuk melayani konsumen melakukan transaksi. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
5. Lingkungan
6. Persaingan

h. Pelayanan

- 1) Definisi pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, dan merupakan suatu tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dibiayai dan

mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.³¹

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa didalam pelayanan pasti ada suatu aspek interaksi antara konsumen dan produsen, meskipun beberapa pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Pelayanan itu sendiri bukan suatu barang melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud.

Era saat ini pelayanan merupakan suatu tantangan dalam perbaikan pelayanan ke arah yang lebih baik dalam dunia bisnis, ini merupakan suatu usaha dalam sebuah perusahaan pada era globalisasi pada saat ini, jika perusahaan tidak mampu memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumennya maka perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan produknya.

Pelayanan terhadap konsumen meliputi berbagai aktivitas berbagai era globalisasi bisnis yang berusaha mengkombinasi mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga memberikan jasa melalui komunikasi kepada konsumen untuk memperkuat kerjasama dengan pelanggan. Tujuan dari pelayanan ini tentu saja untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya sekedar untuk melayani saja melainkan sebuah upaya untuk membangun sebuah kerjasama jangka panjang dengan tujuan saling menguntungkan antara

³¹Faradiba and Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." Vol. 2, No. 3 2013, h. 3

produsen dan konsumen. Proses yang sudah dimulai sejak dahulu sebelum terjadinya sebuah transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Sebuah layanan terhadap pelanggan yang baik adalah bagaimana kita mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan itu memberi nilai plus dimata pelanggan.

2) Karakteristik Pelayanan Yang Baik

Adapun karakteristik pelayanan yang baik antara lain:

- a. Tidak dapat berwujud yaitu suatu pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar maupun dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b. Tidak dapat dipisahkan yaitu pelayanan biasanya di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi paling dalam dalam pemasarannya.
- c. Berubah-ubah yaitu pelayanan yang sangat mudah berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa yang pemberi jasa, kapan dan dimana produk atau jasa diberikan.
- d. Pelayanan itu sendiri tidak dapat disimpan untuk persediaan yang bisa siap dijual atau di konsumsi saat diperlukan, maka pelayanan tersebut tidak bisa bertahan lama.

Sebuah manajemen pemasaran, pelayanan yang memiliki kualitas yang bukan dinilai oleh produsen tetapi konsumenlah yang menilai, pelanggan yang memberi evaluasi apabila pelayanan yang diberikan itu sesuai yang diharapkan atau memuaskan pelanggan, maka pelayanan tersebut memuaskan dan berkualitas. Namun apabila pelayanan yang dirasa oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya dan tidak memuaskan, maka pelayanan itu dianggap tidak berkualitas atau bahkan mengecewakan.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas menjadi salah satu bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mendapatkan hasil yang bisa digunakan untuk bersaing di pasar guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Salah satu elemen yang sangat penting bisa dijadikan pertimbangan utama pembelian pada suatu produk yaitu kualitas pelayanannya, baik itu berupa produk, fisik, maupun barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dan bisa juga dilihat

dari kualitas pelayanan dalam penjualan tersebut sebelum ataupun sesudah pembelian.³²

Definisi diatas bisa kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi sebuah harapan pemenuhan pelayanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan pada pemilik jasa berupa suatu kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang dapat ditunjukkan melalui sikap pada saat pelayanan pada pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

i. Merek atau brand

1. Definisi merek

Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.³³

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari

³²Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi." (Jurnal Ekonomi Bisni9s, VI. 7. No. 2, November 2016), h.117

³³Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.61

produk atau jasa yang lainya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.³⁴

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang di janjikan oleh produsen. Dengan demikian produk mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, sitilah, tanda, simbol, desain, yang dikombinasikan, ditunjukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen.

2. Peran Merek

Merek merupakan peranan sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

³⁴Ibid Philip Kotler, Kevin Lane Keller (Managemen Pemasaran), h.258

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan sebuah janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting, karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi suatu perusahaan.³⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting dan merupakan suatu aset yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

3. Perusahaan pengiriman barang

Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, diantaranya : POS Indonesia JNE, J&T, TIKI, Si Cepat, Indah Logistik, Wahana, dan masih banyak jasa pengiriman lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus menggunakan jasa pengiriman barang JNE, J&T Express dan POS Indonesia.

a. JNE

JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak dibidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agenya. JNE adalah perusahaan dalam

³⁵Durianto dkk, Darmadi *Strategi Menaklukan Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 2

negeri yang bergerak dalam industri ini. JNE berusaha menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha ini, sebagai penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pengguna jasanya.

Saat ini JNE melakukan pengembangan sebuah pelayanan inovatif yaitu sebuah jasa pengiriman layanan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan) dan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona). Visi Perusahaan JNE yaitu menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia, JNE saat ini sedang berusaha menjadi market leader perusahaan ekspedisi, dan berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih beragam (www.swa.co.id) dan juga memperluas segmen pasar. Inilah alasan penulis memilih JNE dalam penelitian ini.

b. J&T Express

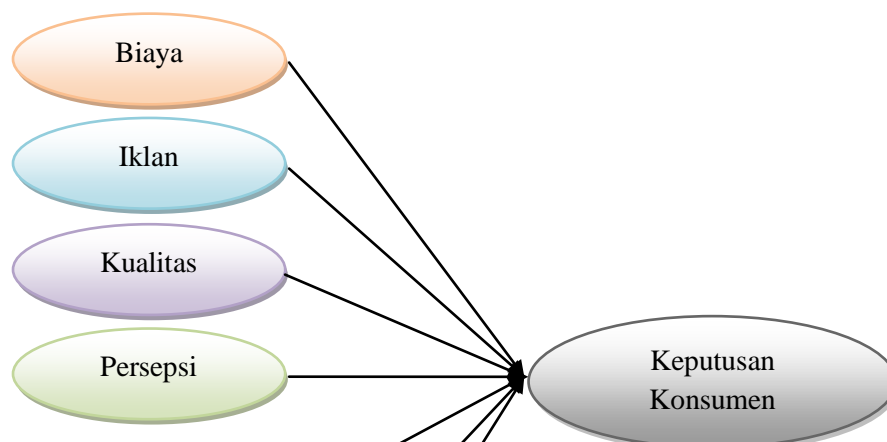
PT. Global Jet Express (J&T Express) merupakan salah satu jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yang bermarkas di Jakarta. J&T didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Meskipun J&T masih terbilang cukup baru dikalangan jasa pengiriman barang, namun J&T dapat bersaing dengan perusahaan pengiriman jasa yang lebih dahulu. J&T menggunakan inovasi yang belum pernah digunakan oleh jasa pengiriman barang yang lain yaitu dengan menghadirkan layanan jemput paket gratis di tempat pelanggan.

c. POS Indonesia

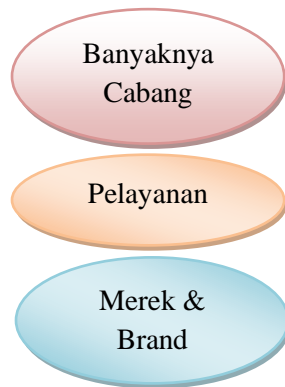
PT. POS Indonesia (Persero) atau yang lebih sering didengar Pos Indonesia merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1746. Pos Indonesia adalah salah satu jasa pengiriman barang yang tertua di Indonesia, yang memiliki titik jaringan 4.800 kantor pos dan 58.700 titik layanan diseluruh Indonesia.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang dijadikan objek permasalahan.³⁶ Kerangka penelitian ini menggunakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (jasa pengiriman barang). Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran yang akan di paparkan yaitu sebagai berikut :



³⁶Dr, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2010), h.91



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah suatu skema sederhana biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah matematis yang dikemukakan dalam penelitian dan penjelasan mekanisme kerja faktor-faktor timbul sehingga gambaran jalannya penelitian yang dilakukan dapat diketahui secara jelas dan terarah.

D. Hipotesis

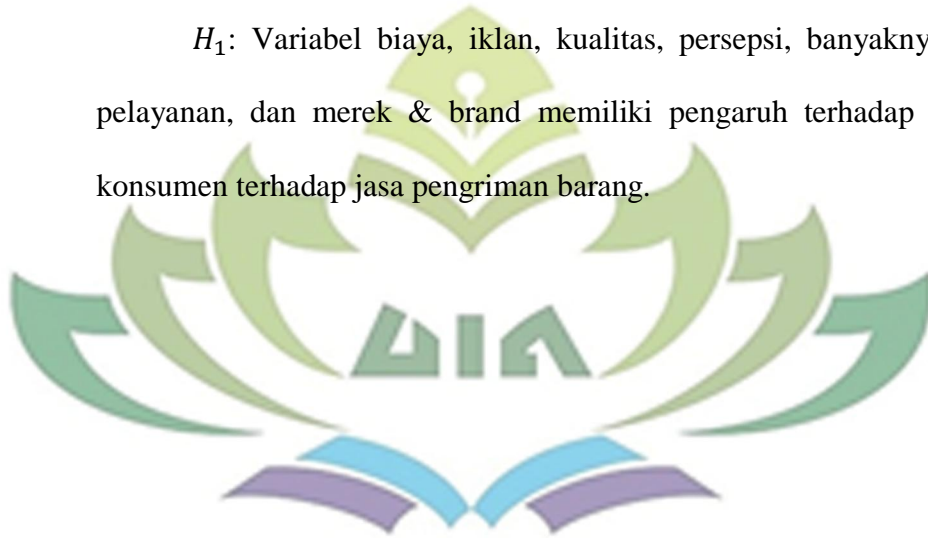
Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³⁷ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

³⁷Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, h.91.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, oleh karena itu beberapa hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap jasa pengiriman barang.

H_1 : Variabel biaya, iklan, kualitas, persepsi, banyaknya cabang, pelayanan, dan merek & brand memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap jasa pengiriman barang.



Daftar Pustaka

- Ananda, Isabel, and Eva Zuraidah, 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Pada PT Asia Truk Pratama Jakarta', *Jurnal Informatika*, 6.2 (2019), 193–200 <<https://doi.org/10.31311/ji.v6i2.6248>>
- Anandhita, Vidyantina Heppy, 'Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta', *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3.1 (2013), 1–18
- Arief, Hidayat Soesanto Harry Mahfudz, 'Jurnal Sains Pemasaran Indonesia', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI.3 (2017), 203–20 <<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/16169/12879>>
- Nursidik, Hamidah, Indah Resti, Ayuni Suri, Way Kandis, and Bandar Lampung, 'Media Pembelajaran Interaktif Berbantu Software Lectora Inspire', 1.68 (2018), 237–44
- Pengiriman, Jasa, and Google Map, 'Pemodelan Prototype Tracking Dengan Pemanfaatan Geolocation Sebagai Gps (Global Positioning System) Berbasis Web Mobile Pada Jasa', *Techno.COM*, 15.1 (2016), 72–76
- Promosi, Pengaruh, Biaya Dan, Kualitas Pelayanan, and Terhadap Kepuasan, 'Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.1 (2017), 61–72
- Resti, Indah, Ayuni Suri, Henny Pramoedyo, and Endang Wahyu Handamari, 'Spatial Durbin Model (SDM) for Identified Influence Dengeg Hemorrhagic Fever Factor', 1988, 2009
- Reza, Muhammad, Universitas Dian, Nuswantoro Semarang, Jl Imam, and Bonjol Semarang, 'Prediksi Jangka Waktu Pengiriman Barang Pada PT . Pos Indonesia Menggunakan Backpropagation', *Cogito Smart Journal*, 3.1 (2017)
- Rinaldi, Achi, 'Model Persamaan Struktural Untuk Menganalisis Indikator Kesejahteraan Rumah Tangga', 2.3 (2019), 281–88
- Sudrajat, Darjat, 'Analisis Penerapan Value Creation Selling Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Logistik: Studi Kasus Di PT XYZ', *Binus Business Review*, 3.1 (2012), 436 <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1332>>
- Sukaesih, Dewi, Agus Mulyani, and Benny Usman, 'Pengaruh Biaya Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.1 (2020), 18 <<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.4288>>

Suryana, Yuyus, and Kartib Bayu, 'Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses', in *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Bandung: Prenadamedia Group, 2010)

Susanto Hery, Rinaldi, Achi, dan Novalia, 'Analisis Validitas Reabilitas Tingkat Kesukaran Dan Daya Beda Pada Butir Soal Ujian Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran Matematika', 6.2 (2015), 203–16

Sutina, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)

Yuna, Yuni Agsa, Indah Resti, Ayuni Suri, Pendidikan Matematika, and Pendidikan Matematika, 'Model Pembelajaran Scramble Dan Time Token Arends (TTA) Untuk Meningkatkan Kemampuan', 475–80

