



Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Kepuasan Pelanggan Pada J&T *Express* Garut

Astri Agustina Utami¹; Hilmi Aulawi²; Acep Abdul Basit³

¹ Universitas Garut
24023115276@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
acep.basit@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan pada J&T *Express* Garut. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan *IBM SPSS 20*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan J&T *Express* Garut yang menggunakan jasa J&T *Express* Garut minimal sebanyak 2x. Sampel dalam penelitian sebanyak 130 orang pelanggan sebagai responden yang dipilih menggunakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor – faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan pada J&T *Express* Garut didapat 4 faktor yaitu: 1) faktor sikap dan keterampilan, 2) faktor kecepatan pengiriman, 3) faktor harga dan 4) faktor fasilitas.

Kata Kunci: analisis faktor, kepuasan pelanggan.

1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia sudah berkembang pesat dari tahun ke tahunnya terutama dalam bisnis berbasis *online*. Dampak dari perkembangan bisnis *online* pastinya memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Apabila semakin tinggi tingkat perilaku belanja *online* yang dilakukan masyarakat maka akan meningkatkan penggunaan pada jasa ekspedisi pengiriman barang.

Syarifudin selaku ketua Asperindo menyebutkan bahwa bisnis jasa pengiriman dalam negeri dari beberapa tahun terakhir telah berkembang cukup pesat, hal dapat dilihat dari pertumbuhan jasa ekspedisi yang mencapai 14% - 15 % di tahun 2017, Bahkan pertumbuhan jasa ekspedisi kedepannya berpotensi bisa mencapai 30%. Penyebabnya adalah maraknya pertumbuhan bisnis - bisnis *online* baik yang berbasis industri rumahan maupun *e-commerce* (Hutauruk, 2017).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi maka perusahaan dituntut agar lebih cermat sehingga bisa tetap eksis dalam dunia persaingan penyedia jasa ekspedisi. Untuk itu perusahaan harus bisa melaksanakan pemasaran dengan baik, dimana perusahaan harus bisa mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga produk atau jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Banyaknya perusahaan jasa ekspedisi di Kabupaten Garut membuat persaingan semakin ketat, untuk bisa memenangkan persaingan sebuah perusahaan harus mampu memberikan perasaan puas kepada para konsumennya. Konsumen yang merasa puas pada produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa kembali di kemudian hari. Hal ini dijelaskan oleh Lupiyoadi (2014) bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan muncul setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian, sehingga menjadi pertimbangan konsumen apakah akan membeli produk dan menggunakan jasa tersebut kembali atau tidak..

J&T *express* Garut merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang saat ini sudah dikenal masyarakat dan telah memiliki banyak cabang yang tersebar hingga seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan jasa ekspedisi maka J&T *express* Garut dituntut untuk selalu memberikan pelayanan terhadap pelanggannya sehingga akan menimbulkan tingkat kepuasan pada pelanggan. Untuk mewujudkan kepuasan pada maka pegawai J&T *express* Garut di latih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggan, karena layanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut : “Faktor – faktor apa saja yang membentuk kepuasan pelanggan pada J&T *express* Garut?”. Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang membentuk kepuasan pelanggan pada J&T *express* Garut.

2 Tinjauan Pustaka

Suatu perusahaan bisa dikatakan sukses apabila terdapat aktivitas manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran dijadikan sebuah pedoman untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dimulai dari proses produksi hingga barang tersampaikan pada konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran juga mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumen melalui penciptaan produk, penyampaian produk hingga mengkomunikasikan produk pada konsumen.

2.1 Pengertian Jasa

Kotler dalam (Lupiyoadi 2014) mengatakan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan penjual kepada calon konsumennya yang tidak berbentuk fisik produk. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam (Manap, 2016), Jasa adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang hasilnya bukan berupa produk, dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi yang dapat memberikan nilai tambah seperti, hiburan, santai.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

(Kotler dan Keller, 2014) terdapat 7 bauran pemasaran yang digunakan dalam mengelola jasa diantaranya sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

2.3 Karakteristik Jasa

(Tjiptono dan Chandra, 2016), jasa mempunyai empat karakteristik yaitu :

1. Tidak berwujud
2. Keragaman atau bervariasi
3. Tidak dapat dipisahkan
4. Tidak tahan lama

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja (atau hasil) yang diterima. Selain itu Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap yang muncul dari pelanggan terhadap produk atau jasa setelah digunakannya produk atau jasa tersebut (Nugroho, 2014)

2.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam (Slamet, 2015) menyatakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- a. Produk
- b. Harga meliputi
- c. Promosi
- d. Lokasi meliputi
- e. Pelayanan Karyawan
- b. Fasilitas
- c. Suasana

2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2014) terdapat empat cara yang dapat dilakukan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost Shopping*
- c. Analisis konsumen yang beralih
- d. Survei kepuasan konsumen

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

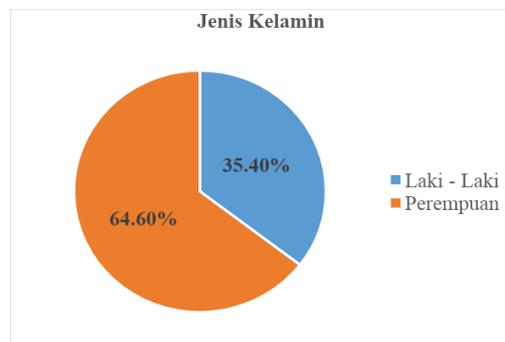
Desain penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Exploratory Research* atau penjajakan, karena penelitian ini dimaksudkan mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi faktor. Artinya penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada J&T *Express* Garut.

3.2 Pengujian Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item instrumen yang diteliti valid dan tidak valid. Rumus statistik yang digunakan untuk pengujian validitas adalah statistik koefisien korelasi. Fungsi rumus ini adalah mengetahui validitas (kesahihan) pada setiap item kuisioner penelitian.

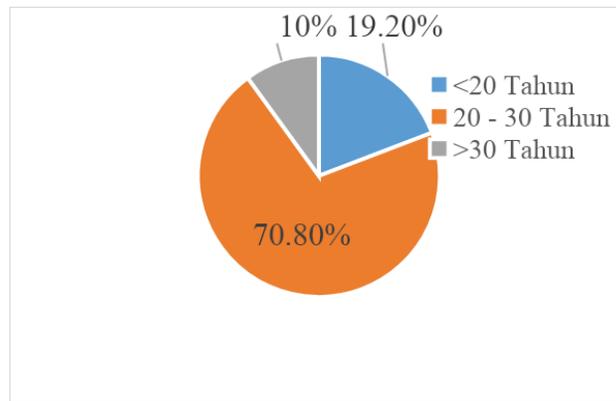
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Rumus statistik yang digunakan adalah hasil *Alpha Cronbach*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 130 responden yang merupakan konsumen J&T *Express* Garut didominasi oleh responden perempuan sebanyak 64,60% atau 84 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 35,40% atau 46 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini dianggap wajar karena perempuan cenderung sering melakukan belanja *online* yang mengharuskan mereka memilih jasa ekspedisi yang diinginkan.



Gambar 2: Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T *Express* Garut didominasi oleh usia 20-30 tahun dengan persentase 70,80% atau 96 orang. Sedangkan responden dengan usia dibawah 20 tahun sebesar 19,20% atau 25 orang dan responden diatas 30 tahun sebesar 10% atau 13 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun.

4.1 Analisis Faktor

Uji KMO and *Bartlett's Test*

Tabel 1: KMO and *Bartlett's Test*

KMO and <i>Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914
	Approx. Chi-Square	1783.669
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 20

Hasil perhitungan awal diperoleh nilai KMO untuk MSA sebesar 0,914 lebih besar dari 0,5. Artinya analisis faktor memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Disamping itu *Bartlett's Test of Sphericity* menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Communalities

Hasil output *comunalities* menunjukkan apakah variabel mampu menjelaskan faktor yang terbentuk atau tidak dengan ketentuan jika nilai *extraction* nilai di atas 0,5 maka variabel yang digunakan mampu menjelaskan faktor. Adapun hasil perhitungan *comunalities* menggunakan SPSS 20 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: *Communalities*

	Initial	Extraction
X1 Pelayanan Ramah	1.000	.720
X2 Karyawan Simpati	1.000	.645
X3 Kemauan Membantu Pelanggan	1.000	.700
X4 Memahami Kebutuhan Pelanggan	1.000	.649
X5 Kerapihan Karyawan	1.000	.743
X6 Kecepatan Memberikan Pelayanan	1.000	.812
X7 Ketanggapan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	1.000	.814
X8 Karyawan Berpengalaman	1.000	.823
X9 Sistem Pencatatan	1.000	.761
X10 Garansi Pengiriman	1.000	.739
X11 Ketepatan Menyelesaikan Komplain	1.000	.699
X12 Kecepatan Pengiriman Barang	1.000	.766
X13 Keamanan Barang	1.000	.778
X14 Kejelasan Informasi Resi Barang	1.000	.727
X15 Waktu Operasi Pelayanan	1.000	.676
X16 Layanan COD	1.000	.747
X17 Jasa Disampaikan Dengan Benar	1.000	.809
X18 Harga Terjangkau	1.000	.830
X19 Harga Sesuai Dengan Kualitas Jasa	1.000	.862
	Initial	Extraction
X20 Potongan Harga	1.000	.789
X21 Kemudahan Akses Lokasi	1.000	.683
X22 Tersedianya Tempat Parkir Yang Aman	1.000	.709
X23 Tersedianya Ruang Tunggu Yang Nyaman	1.000	.723
X24 Situs Web	1.000	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 20

Total Variance Explained

Hasil output total variance explained digunakan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dengan melihat nilai *Eigen value* dengan ketentuan nilai eigen value adalah > 1. adapun initial eigen value dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3: Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% of Vari ance	Cumul ative %	Tot al	% of Vari ance	Cumul ative %	To tal	% of Vari ance	Cumul ative %

1	10. 940	45.58 3	45.583	10. 940	45.58 3	45.583	4. 03 6	16.81 8	16.818
2	1.6 15	6.728	52.312	1.6 15	6.728	52.312	3. 29 4	13.72 3	30.541
3	1.1 52	4.799	57.110	1.1 52	4.799	57.110	2. 95 6	12.31 6	42.858
4	1.0 18	4.243	61.353	1.0 18	4.243	61.353	2. 72 3	11.34 5	54.203
5	.86 8	3.616	64.969						
6	.82 8	3.450	68.419						
7	.72 8	3.035	71.455						
8	.70 7	2.944	74.399						
9	.66 4	2.765	77.163						
10	.62 8	2.618	79.781						
11	.59 5	2.478	82.260						
12	.54 4	2.268	84.528						
13	.47 2	1.966	86.494						
14	.45 5	1.898	88.392						
15	.40 4	1.681	90.073						
16	.38 1	1.586	91.659						
17	.35 8	1.493	93.152						
18	.32 6	1.358	94.510						
19	.31 1	1.297	95.807						
20	.27 9	1.163	96.970						
21	.22 9	.953	97.923						

22	.18 6	.776	98.699						
23	.16 8	.699	99.398						
24	.14 4	.602	100.00 0						
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>									

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 20

Rotated Component Matrix

Hasil Hasil output *rotated component matrix* untuk mengetahui suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana dengan melihat nilai *factor loading* terbesar pada setiap variabel, adapun hasil *rotated component matrix* sebagai berikut :

Tabel 4: *Rotated Component Matrix^a*

	Component			
	1	2	3	4
X1 Pelayanan Ramah	.775	.092	.362	.214
X2 Karyawan Simpati	.695	.260	.231	.146
X3 Kemauan Membantu Pelanggan	.704	.081	.245	.166
X4 Memahami Kebutuhan Pelanggan	.442	.215	.273	.501
X5 Kerapihan Karyawan	.701	.183	.326	.255
X6 Kecepatan Memberikan Pelayanan	.190	.102	.855	.139
X7 Ketanggapan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	.578	.105	.130	-.077
X8 Karyawan Berpengalaman	.233	.238	.166	.614
X9 Sistem Pencatatan	.109	.244	.170	.608
X10 Garansi Pengiriman	.264	.45	-.249	.512
X11 Ketepatan Menyelesaikan Komplain	.297	.746	.121	.171
X12 Kecepatan Pengiriman Barang	-.010	.870	.063	.128
X13 Keamanan Barang	.066	.255	.126	.726
X14 Kejelasan Informasi Resi Barang	.441	.132	-.082	.701
X15 Waktu Operasi Pelayanan	.555	-.036	-.304	-.175
X16 Layanan COD	.104	0.10	.335	.744
X17 Jasa Disampaikan Dengan Benar	.285	.050	.845	.079
X18 Harga Terjangkau	.073	.003	.897	.047
X19 Harga Sesuai Dengan Kualitas Jasa	.243	.155	.859	.629
X20 Potongan Harga	.414	.227	.676	.657
X21 Kemudahan Akses Lokasi	.230	.824	-.173	.335

X22 Tersedianya Tempat Parkir Yang Aman	.247	.773	.109	.029
X23 Tersedianya Ruang Tunggu Yang Nyaman	.069	.118	.065	.749
X24 Situs Web	.108	.255	.132	.797

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 20

Dari tabel 4 dapat dilihat variabel-variabel yang telah diolah melalui analisis faktor dan terbentuk menjadi 4 faktor diantaranya sebagai berikut:

Tabel 5: Faktor baru yang terbentuk

Faktor baru yang terbentuk	Variabel	Factor loading	Deskripsi Faktor
Faktor 1	X1 Pelayanan Ramah	0,775	Sikap dan Keterampilan
	X2 Karyawan Simpati	0,695	
	X3 Kemauan Membantu Pelanggan	0,704	
	X5 Kerapihan Karyawan	0,701	
	X7 Ketanggapan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	0,578	
	X15 Waktu Operasi Pelayanan	0,555	
Faktor 2	X11 Ketepatan Menyelesaikan Komplain	0,746	Kecepatan Pengiriman
	X12 Kecepatan Pengiriman Barang	0,870	
	X21 Kemudahan Akses Lokasi	0,824	
	X22 Tersedianya Tempat Parkir Yang Aman	0,773	
Faktor 3	X6 Kecepatan Memberikan Pelayanan	0,855	Harga
	X17 Jasa Disampaikan Dengan Benar	0,845	
	X18 Harga Terjangkau	0,897	
	X19 Harga Sesuai Dengan Kualitas Jasa	0,859	
Faktor 4	X4 Memahami Kebutuhan Pelanggan	0,501	Fasilitas
	X8 Karyawan Berpengalaman	0,614	
	X9 Sistem Pencatatan	0,608	
	X10 Garansi Pengiriman	0,512	
	X13 Keamanan Barang	0,726	
	X14 Kejelasan Informasi Resi Barang	0,701	
	X16 Layanan COD	0,744	
	X20 Potongan Harga	0,657	
	X23 Tersedianya Ruang Tunggu Yang Nyaman	0,749	
	X24 Situs Web	0,797	

Output pengolahan data 2019

5 Simpulan

Dari hasil analisis data menggunakan metode analisis faktor, dari 24 variabel yang diteliti dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada J&T *express* Garut yaitu :

1. Faktor satu dinamakan faktor sikap dan keterampilan
2. Faktor dua dinamakan faktor kecepatan pengiriman
3. Faktor tiga dinamakan faktor harga
4. Faktor empat dinamakan faktor fasilitas

Daftar Pustaka

- Hutauruk, D. M. (2017, Maret 17). *Kontan*. Diambil kembali dari <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-jasa-kurir-bisa-nebut-hingga-30>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip Prinsip Manajemen (14 ed) Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Resolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugroho, N. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma Vol 12 No 2 ISSN : 1693 - 0827*.
<https://media.neliti.com/media/publications/115570-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada JNE Cabang Bandung. *Vol. 11 No 2*.
- Slamet, T. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut. ISSN : 1412-3614 Vol. 13 No. 1.
<https://jurnal.sttgarut.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/249/229>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.