



Analisis Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Garut

Angga Gian Alamsyah¹; Tinneke Hermina²; Acep Abdul Basit³

¹ Universitas Garut
24023115447@fekon.uniga.ac.id

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

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang menjadi pembentuk preferensi konsumen Go-Jek di Kota Garut. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan *IBM SPSS 22*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna jasa Transportasi Go-Jek di Kota Garut. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang Konsumen sebagai responden yang dipilih menggunakan dengan menggunakan *non probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor yang menjadi pembentuk preferensi konsumen Go-Jek di kota Garut didapat 5 faktor yaitu: 1) faktor kecepatan , 2) faktor pelayanan, 3) faktor kenyamanan 4) faktor kepraktisan dan 5) faktor Tarif

Kata Kunci: Go-Jek, Preferensi Konsumen, Analisis Faktor.

1 Pendahuluan

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang mengatur mengelola atau *to manage* yang dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri yang meliputi (perencanaan, pengarah, pengorganisasian dan pengendalian) oleh sebab itu manajemen dianggap sebagai suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan baik dalam organisasi maupun perusahaan, dimana diantara fungsi-fungsi yang satu dengan yang lainnya dapat berkesinambungan antara satu sama lain..

Menurut Hasibuan & Malayu SP (2012) mengatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang direncanakan sebelumnya. Manajemen ini merupakan salah satu bagian penting dalam tercapainya suatu tujuan dalam suatu organisasi, baik itu menunjang kegiatan managing, keuangan, operasional, sumber daya manusia dan pemasaran.

Saat ini, kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis, hal ini karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan, dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Saat ini Preferensi Konsumen menjadi salah tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan jasa yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satunya penilaian atau keinginan terbaik terhadap transportasi yang digunakan. Jasa Transportasi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia oleh karena itu ketersediaan pelayanan jasa transportasi harus tetap maksimal dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi.

PT. Gojek Indonesia atau GoJek adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam melakukan pengembangan usahanya dengan mereknya yang sudah melekat di benak masyarakat di Indonesia. PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Go-Jek tidak hanya melayani angkutan melalui jasa ojek saja. Dimana terdapat beberapa pelayanan yang diberikan GoJek untuk penggunaannya seperti: Go-Car, Go-Food, Go-Pay, Go-Send, Go-Box, Go-Bills, dan lain sebagainya

2 Tinjauan Pustaka

Manajemen yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan atau to manage suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa “manajemen” sebagai suatu proses yang berupa macam-macam suatu tindakan perencanaan dan pengendalian dalam upaya menentukan serta mencapai sasaran yang tepat ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dari berbagai sumber.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni yang memilih sasaran dan mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, sesuatu yang dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran yang baik dan diterima oleh masyarakat.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang mengakibatkan produk dan jasa, masuk ke dalam tahapan proses keputusan yang mendahului dan tindakan tersebut. Dalam memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus mengetahui apa yang mereka pikirkan, mereka rasakan, mereka lakukan, dan apa serta kejadian di sekitar dipengaruhi hal tersebut. Perilaku konsumen juga merupakan dinamis, dengan perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau masyarakat selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu. Dikarenakan memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran (Setiadi, 2003).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler, 2013), Faktor Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2013) Preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan. Sedangkan menurut Frank (2011)

Preferensi konsumen hadir dalam tahap evaluasi alternatif dalam upaya proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menentukan pilihan produk maupun jasa yang mereka pilih.

Atribut Preferensi Konsumen

Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil suatu tindakan atau keputusan dalam pembelian terhadap suatu merek atau produk yang melekat pada produk itu sendiri (Simammora dalam Jundurabbi et al, 2014) berdasarkan penelitian pendahuluan peneliti memperoleh enam atribut yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online diantaranya sebagai berikut:

1. Kepraktisan
2. Tarif
3. Kecepatan
4. Keamanan
5. Kenyamanan
6. Pelayanan

3 Metode Penelitian

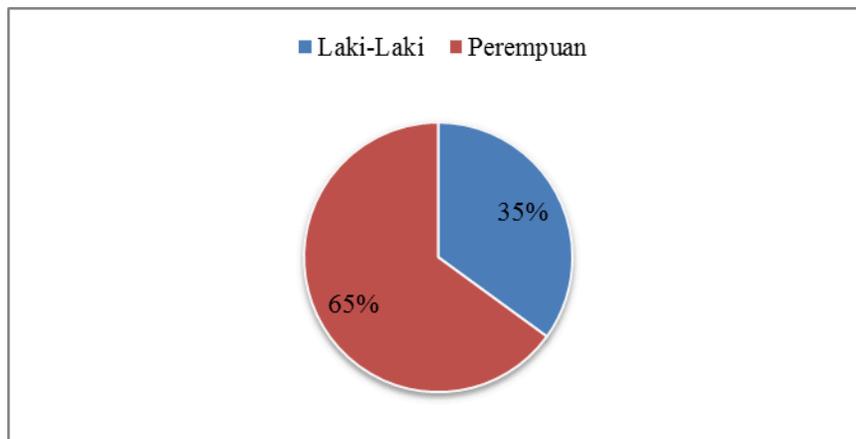
Metode penelitian yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknis analisis data menggunakan analisis faktor, populasi penelitian ini adalah pengguna Go-Jek di kota Garut. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan *rumus unknown population* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut bahwa dapat diketahui sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka.

Menurut Santoso (2015) analisis faktor adalah suatu analisis yang mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara jumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan lainnya, sehingga bisa disebut satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Dalam analisis faktor semua variabel merupakan interdependensi variabel, karena variabel

satu dengan variabel lainnya saling ketergantungan. Asumsi yang digunakan dalam analisis faktor adalah bahwa besar korelasi antar variabel independen harus cukup kuat, misalnya 0,5.

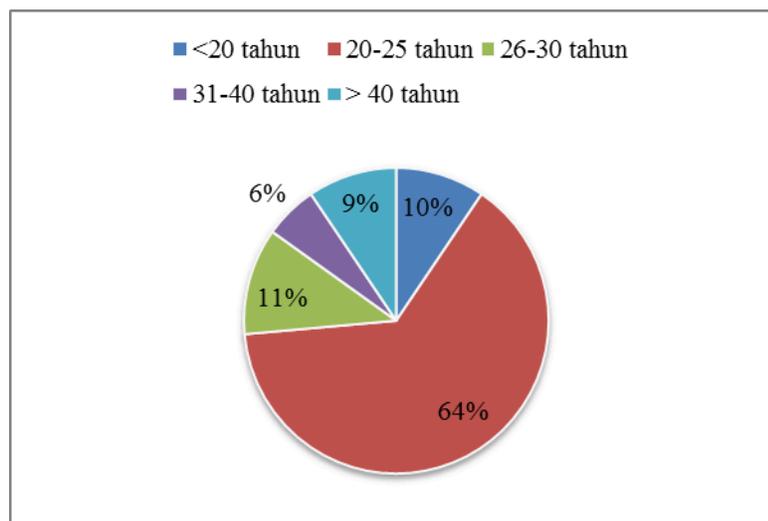
4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden



Gambar 1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar di atas berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi ke dalam 2 kelompok, yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan, responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase (35%) dan sisanya responden perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase (65%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Go-Jek di Kota Garut didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Dengan proporsi seperti itu, sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian. Dengan banyaknya responden perempuan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki ketertarikan lebih terhadap minat akan layanan Transportasi Go-Jek di Kota Garut.



Gambar 2: Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usia responden menunjukkan bahwa 10 orang (10%) diantaranya berumur kurang dari 20 tahun, 64 orang (64%) diantaranya berumur 20 tahun-25 tahun, 12 orang (12%) diantaranya berumur 26 tahun-30 tahun, 6 orang (6%) diantaranya berumur 31 tahun-40 tahun, dan 4 orang (4%) diantaranya berumur 3` tahun – 40 tahun, dan 4 orang (4%) diantaranya berumur lebih dari 40 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Go-Jek di kota Garut berumur 20 tahun - 25 tahun. Berdasarkan data tersebut bahwa kisaran umur 20 tahun – 25 tahun merupakan umur produktif dengan tingkat mobilitas tinggi.

Analisis Faktor

Tabel 1: KMO and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
	Approx. Chi-Square	874.663
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Hasil perhitungan awal diperoleh nilai KMO untuk MSA sebesar 0,651 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 *communalities* 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 *communalities* menggunakan SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: *Communalities*

	Initial	Extraction
(X1) Memudahkan konsumen	1.000	.903
(X2) Menghemat Waktu	1.000	.406
(X3) Bebas Pesan kapan saja	1.000	.629
(X4) Ketetapan tarif	1.000	.695
(X5) Tarif lebih murah	1.000	.600
(X6) Top Up minimum Go-Pay tetap	1.000	.620
(X7) Tepat Waktu	1.000	.709
(X8) Fast Respon	1.000	.339
(X9) Kesesuaian Lokasi Penjemputan	1.000	.697

	Initial	Extraction
(X10) Menguasai Area	1.000	.866
(X11) Mentaati peraturan lalu lintas	1.000	.445
(X12) Kelengkapan surat-surat kendaraan	1.000	.683
(X13) komitmen terhadap konsumen	1.000	.679
(X14) Kualitas kendaraan prima	1.000	.797
(X15) Kerpihan driver	1.000	.704
(X16) identitas driver jelas	1.000	.710
(X17) Safety Driver	1.000	.751
(X18) Attitude	1.000	.680
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat diketahui jika ke 1 variabel yang diteliti menggunakan analisis faktor memiliki nilai *extraction* diatas 0,5 yang artinya semua variabel dapat menjelaskan setiap kelompok faktor yang akan dibentuk.

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 eigenvalue dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3: Total *variance explained*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.614	31.190	31.190	5.614	31.190	31.190	2.875	15.973	15.973
2	2.167	12.037	43.228	2.167	12.037	43.228	2.618	14.542	30.515
3	1.764	9.798	53.026	1.764	9.798	53.026	2.615	14.529	45.044
4	1.354	7.524	60.550	1.354	7.524	60.550	2.009	11.160	56.204
5	1.015	5.637	66.187	1.015	5.637	66.187	1.797	9.983	66.187
6	.936	5.198	71.385						
7	.847	4.708	76.093						
8	.742	4.121	80.214						
9	.666	3.698	83.912						
10	.626	3.480	87.392						
11	.453	2.514	89.906						
12	.443	2.461	92.367						
13	.373	2.071	94.438						
14	.352	1.953	96.391						
15	.286	1.591	97.982						
16	.169	.941	98.923						
17	.131	.730	99.653						
18	.062	.347	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat diketahui terdapat 5 component yang memiliki nilai total *eigenvalue* diatas 1 yang artinya faktor yang terbentuk dalam penelitian ini terdapat 5 faktor.

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*

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
(X1) Memudahkan konsumen	.272	.145	.034	.898	-.030
(X2) Menghemat Waktu	.506	-.078	.207	.316	.029
(X3) Bebas Pesan kapan saja	.488	-.075	.366	.260	.429
(X4) Ketetapan tarif	.324	.061	-.056	-.160	.747
(X5) Tarif lebih murah	.643	.047	.196	.042	.380
(X6) Top Up minimum Go-Pay tetap	.588	.359	.147	.127	.328
(X8) Tepat Waktu	.807	.192	.011	.142	-.024
(X9) Fast Respon	.519	.006	.063	.131	.221
(X10) Kesesuaian Lokasi Penejemputan	.087	-.002	.243	.271	.746
(X11) Menguasai Area	.165	.135	.079	.888	.164
(X12) Mentaati peraturan lalu lintas	.466	.255	.401	.051	-.007
(X13) Kelengkapan surat-surat kendaraan	.359	.282	.685	.070	.027
(X14) komitmen terhadap konsumen	.183	-.001	.752	.138	.248
(X14) Kualitas kendaraan prima	.006	.050	.889	-.005	.061
(X15) kerapihan driver	.119	.639	.522	-.014	-.093
(X16) Identitas driver jelas	-.099	.777	.197	.074	.229
(X17) Savety Driver	.114	.854	-.070	.026	.044
(X18) Attitude	.267	.711	.057	.246	-.198

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4 dapat dilihat suatu variabel akan masuk ke dalam kelompok faktor mana dengan melihat nilai *factor loading* terbesar setiap variabel dengan faktor yang terbentuk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5: Faktor baru yang terbentuk

Faktor yang terbentuk	Indikator	Factor loading	Deskripsi Faktor
Faktor 1	(X2) Menghemat Waktu	0,506	Faktor Kecepatan
	(X5) Tarif Lebih Murah	0,643	
	(X6) Top Up minimum Go-Pay Tetap	0,588	
	(X7) Tepat Waktu	0,807	
	(X11) Mentaati Peraturan lalu lintas	0,466	
Faktor 2	(X15) Kerapian Driver	0,639	Faktor Pelayanan
	(X16) Identitas Driver Jelas	0,777	

	(X17) Safety Driver	0,884	
	(X18) Kerapian Driver	0,711	
Faktor 3	(X12) Kelengkapan Surat-Surat Kendaraan	0,685	Faktor Kenyamanan
	(X13) Komitmen Terhadap Konsumen	0,752	
	(X14) Kualitas Kendaraan Prima	0,889	
Faktor 4	(X1) Memudahkan Konsumen	0,898	Faktor Kepraktisan
	(X10) Menguasai Area	0,888	
Faktor 5	(X4) Ketetapan Tarif	0,747	Faktor Tarif
	(X9) Kesesuaian Lokasi Penjemputan	0,746	

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

5 Simpulan

Dari hasil analisis data menggunakan metode analisis faktor, dapat dijelaskan mengenai faktor awal yang terbentuk yaitu: faktor kepraktisan, Tarif, Kecepatan, Keamanan, Kenyamanan dan pelayanan yang merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian Analisis Faktor Pembentuk Preferensi konsumen GoJek di Kota Garut. Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 faktor dari 18 indikator dengan faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kecepatan
2. Faktor Pelayanan
3. Faktor Kenyamanan
4. Faktor Kepraktisan
5. Faktor Tarif

Daftar Pustaka

- Adyanandha, R., Haviz, M., & Riani, W. (2016). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung terhadap Moda Transportasi Taksi Berbasis Aplikasi Online. *Karya Ilmiah Unisba*.
- Afifudin, G. R. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Batra, S. (2015). Factors Influencing Consumer Preferences – An Exploratory Study. *Envision International Journal of Commerce and Management*.
- Eroglu, E. (2013). Factors Affecting Consumer Preferences for Retail Industry and Retailer Selection using Analytic Hierarchy Process.
- Frank, J. (2011). In *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2011). In *Analisis Data Multivariat Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Harish, A. G., & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Jakarta.
- Hasan, A. (2013). In *Marketing Cetakan Pertama* (p. 161). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasibuan, Malayu. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Raksasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). In *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management 15th Edition* (p. 27). Inc: Pearson Education.
- Prasetya, I. R. (2011). Analisis Preferensi Konsumen terhadap bundling kartu GSM dengan smartphone. *Universitas Indonesia*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). In *Management* (p. 8). Jakarta: England.
- Simamora, H. (2014). In *Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Setiadi, D. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Santoso,(2015). Singgih. *Solusi bisnis Berbasis data TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sopiah, & Sangadji. (2012). In *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (p. 8). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulistiyowati, E. 2013. Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur*, <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/156/15>
- Sri Minarti Ningsih, Waseso Segoro . (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia .
- Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 35). Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decision in a Dynamic Pricing Environment – An Exploratory Factor.
- Widarjono, A. (2010). In *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi Pertama* (p. 241). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

