

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
EKSPEDISI POS INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KANTOR POS KEBON ROJO SURABAYA)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ALI FIKRI

1642010040

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
EKSPEDISI POS INDONESIA
(Studi Kasus Pada Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya)

Disusun oleh :

MUHAMMAD ALLEKRI

1642010040

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP :

196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
EKSPEDISI POS INDONESIA
(Studi Kasus Pada Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya)

Disusun oleh:
MUHAMMAD ALI FIKRI
NPM. 1642010040

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal: 26 Maret 2021

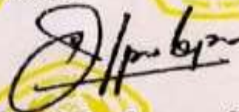
PEMBIMBING UTAMA



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

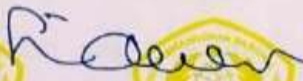
TIM PENGUJI

1. Ketua



Budi Prabowo, S.Sos.MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya)”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak DR. DRS.EC. Gendut S., MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Salsyabila Faraddiba Intan Margono selaku teman yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Ardhi Wijaya selaku teman yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demikebaikan penelitian ini.

Surabaya, 26 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Teoritis	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.2.1.3. Konsep pemasaran	14
2.2.2. Jasa	15
2.2.2.1. Pengertian Jasa	15
2.2.2.2. Klasifikasi Jasa	16

2.2.2.3. Karakteristik Jasa	18
2.2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3 Perilaku Konsumen	26
2.4 Analisis Faktor	27
2.5 Kerangka Berfikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1. Definisi Operasional	33
3.2.2. Pengukuran Variabel	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	38
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Teknik Analisis	39
3.5.2 Uji Validitas	39
3.5.3 Uji Reliabilitas	40
3.5.4 Analisis Faktor	41

3.5.5 Model Analisi Faktor	41
3.5.6 Langkah-langkah Analisis Faktor	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.1.2 Susunan Organisasi	47
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2 Penyajian Data	48
4.2.1 Data Karakteristik Responden	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	50
4.3 Analisis Hasil Penelitian Uji Validitas dan Reabilitas	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.3.3 Analisis Faktor	64
4.3.3.1 Analisis Interkorelasi Antar Variabel	64
4.3.3.2 Ekstraksi Faktor	67
4.3.3.3 Menentukan Rotasi Matriks Faktor	69
4.4 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahun Berdirinya Perusahaan Jasa Kurir	4
Tabel 1.2 Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi	5
Tabel 4.1 Klasifikasi Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Data Jenis Paket Responden	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Tempat	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Orang.....	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Proses	59
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Lingkungan Fisik.....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	61
Tabel 4.12 Hasil Cronbach's Alpha Reliabilitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO)	65
Tabel 4.14 Tabel Anti Image	66
Tabel 4.15 Hasil Ekstraksi Faktor	68
Tabel 4.16 Component Matrix ^a	70
Tabel 4.17 Rotated Component Matrix ^a	71
Tabel 4.18 Hasil Analisis Faktor.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3.1 Skala Likert (Bentuk Checklist).....	39
Gambar 4.1 Susunan Organisasi	47
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor	78

ABSTRAK

MUHAMMAD ALI FIKRI, 16420100140, Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Ekpedisi Pos Indonesia (Study Kasus Pada Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya)

Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan pengiriman barang yang sudah memiliki sekitar 24.000 titik layanan yang menjangkau hampir di semua kecamatan dan kelurahan/desa, hingga ke lokasi terpencil di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan tentang faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan Jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Faktor – faktor yang diteliti adalah marketing mix (7P). Dalam penelitian ini populasinya ialah kantor pos Kebon Rojo Surabaya, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden yang sudah menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Sampel tersebut diperoleh dari rumus unknown population dengan metode *accidental sampling* yang menggunakan kriteria – kriteria untuk dijadikan pertimbangan sebagai sampel (*Purposive Sampling*).

Hasil dari perhitungan analisis faktor dengan memasukkan 18 variabel didapat bahwa KMO measure of sampling adequacy (MSA) sebesar 0,858 dan barlett,s test sebesar 672,998 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) maka dapat diperoleh variabel manifest dengan jumlah 4 faktor baru yaitu faktor kepuasan konsumen, faktor pelayanan, faktor persepsi konsumen, dan faktor Branding. Dari 4 faktor baru yang diperoleh, dimana keempat faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eign value lebih dari 1, dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel ruang tunggu yang nyaman.

Kata Kunci : Variasi Produk, Brand Mudah Diingat, Mutu Pelayanan, Varian Harga, Harga Yang Terjangkau, Harga Sesuai Kualitas, Lokasi Strategis, Lokasi Yang Mudah Ditemukan, Iklan Yang Menarik, Promosi Melalui Media Sosial, Promosi Melalui Brosur, Penampilan Karyawan, Kesopanan Karyawan, Kesigapan Karyawan, Pengiriman Tepat Waktu, Proses Klaim Cepat, Ruang Tunggu Yang Nyaman, Kebersihan

ABSTRACT

MUHAMMAD ALI FIKRI, 16420100140, Analysis of Factors Considered by Consumers in Using Indonesian Postal Expedition Services (Case Study at Kebon Rojo Post Office Surabaya)

Pos Indonesia is a company engaged in goods delivery services that already have about 24,000 service points that reach almost all sub-districts and villages/villages, to remote locations in Indonesia. This study explains what factors consumers consider in using Pos Indonesia expedition services, which aims to know what factors influence consumers in using Pos Indonesia expedition services.

Research method using quantitative research type, Factors - factors studied is marketing mix (7P). In this study, the population is Kebon Rojo Surabaya post office, while the sample is as many as 100 respondents who have used Pos Indonesia expedition services. The sample is obtained from unknown population formula with accidental sampling method that uses criteria to be considered as a sample (Purposive Sampling).

The results of the calculation of factor analysis by including 18 variables obtained that KMO measure of sampling adequacy (MSA) of 0.858 and barlett's test of 672,998 with a significance rate of 0.000. Based on the analysis of factors using rotation (varimax) it can be obtained manifest variables with a total of 4 new factors, namely consumer satisfaction factors, service factors, consumer perception factors, and Branding factors. Of the 4 new factors obtained, the four factors qualify as factors because they have an eign value of more than 1, and the most considered variable is a comfortable waiting room variable.

Keywords: Product Variations, Memorable Brand, Service Quality, Price Variants, Affordable Prices, Price According to Quality, Strategic Location, Easy to Find Location, Interesting Ads, Promotions Through Social Media, Promotions Through Brochures, Employee Appearance, Employee Courtesy, Employee Responsiveness, Timely Delivery, Fast Claim Process, Comfortable Waiting Room, Cleanliness.