

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA PT. TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
CABANG KUPANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**



OLEH:

SELFIANA GOETHA

NIM: 8112161040

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2018**

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA PT. TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
CABANG KUPANG**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister Manajemen

Oleh

NAMA : SELFIANA GOETHA
NIM : 8112161040 MM

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,



Dr. Stanis Man, SE, M.Si


Dra. Sukanti, MM

Kupang, Mei 2018

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandira

Ketua Program Studi,


Dr. Stanis Man, SE, M.Si
NIDN : 0815086422

TESIS
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA PT. TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
CABANG KUPANG

Disiapkan dan disusun oleh :

Nama : SELFIANA GOETHA
NIM : 8112161040 MM

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 17 Mei 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

<p>Ketua,  Dr. Stanis Man, SE, M.Si</p>	<p>Sekretaris,  Dra. Sukanti, MM</p>
--	--

Anggota :

1. Dr. Goru Yohannes, MS 
2. Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM 
3. Dr. Stanis Man, SE, M.Si 

Kupang, Mei 2018
Ketua Program Studi

Dr. Stanis Man, SE, M.Si
NIDN : 0815086422

SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selfiana Goetha

NIM : 811 216 1040 MM

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

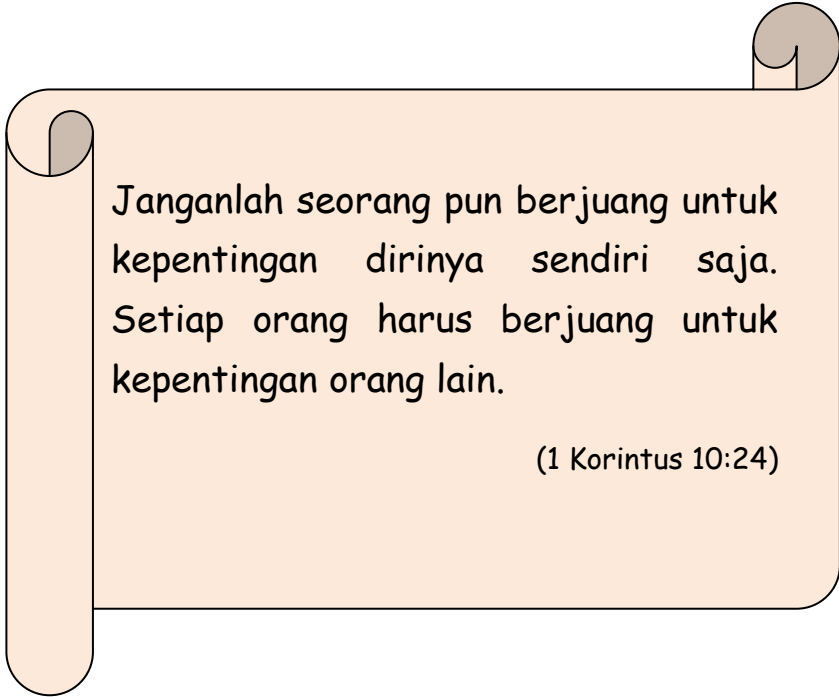
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
Cabang Kupang

Menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan belum pernah disampaikan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang ataupun pada Universitas lainnya. Karya tulis ini adalah milik saya, karena itu kebenarannya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, Mei 2018

Penulis,



Janganlah seorang pun berjuang untuk kepentingan dirinya sendiri saja. Setiap orang harus berjuang untuk kepentingan orang lain.

(1 Korintus 10:24)

PERSEMBAHAN

Penulisan ini saya persembahkan untuk:

1. Mama Tercinta Monika Malut dan Bapak tercinta Hironimus Yul Goetha yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis.
2. Kakak Veronika Lelu Goetha yang membantu dan memberi dorongan penulis dalam menyusun tesis.
3. Alm. Opa Reimundus Ngandem, Alm. Oma Veronika Kuleng, Alm. Opa Gregorius Goetha, Alm. Oma Monika Sunur beserta semua rumpun keluarga besar Goetha – Ngandem yang telah mendoakan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Katolik Widya Mandira Kupang khususnya Fakultas Ekonomi.

Kupang, Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang”, oleh Selfiana Goetha (NIM 8112161040 MM) di bawah bimbingan Dr. Stanis Man, SE,MSi. Selaku pembimbing I dan Dra.Sukamti, MM. Selaku pembimbing II.

Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan jumlah penggunaan jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE yang mengalami penurunan pada tahun 2017. Manajemen JNE juga mengeluhkan permasalahan utama mengenai penurunan jumlah pelanggan yang disebabkan oleh rendahnya kesadaran akan merek JNE oleh pelanggan karena muncul para pesaing dengan tingkat inovasi yang lebih baik. Selain itu JNE memiliki waktu operasional yang terbatas sehingga membuat pelanggan kurang berminat untuk menggunakan jasa JNE. Lama waktu pengiriman barang terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga membuat kepercayaan pelanggan berkurang. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan barang terkadang rusak karena kurir yang tidak menaati SOP (Standar Operasional Perusahaan) sehingga membuat pelanggan tidak merekomendasikan JNE pada teman atau kerabat. Masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana gambaran pelanggan tentang *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang? 2) Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang? 3) Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan Minat Beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa PT.Tiki JNE cabang Kupang. Sampel ditentukan sebanyak 110 orang, dengan teknik pengambilan sampel secara aksidental. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data diolah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model* (SEM) AMOS.

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran variabel *Word Of Mouth* dengan rata-rata nilai index 79%, variabel *Brand Awareness* 81,86%, variabel *Brand Trust* 78,7%, variabel minat beli 76% dan variabel keputusan menggunakan jasa 82,76%. Rata-rata nilai index untuk semua variabel tergolong tinggi, karena berada pada rentang 70,34%-100%. Hasil analisis *full structural equation model*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model didukung secara keseluruhan oleh data empirik. Hasil pengujian statistik inferensial menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang dan *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang.

Berdasarkan analisis tersebut disarankan bahwa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang, dapat memperoleh keuntungan jika membuat iklan lebih menarik, menawarkan produk-produk layanan jasa yang inovatif, memberikan pelayanan yang ramah, serta meningkatkan iklan tentang produk-produk apa saja yang disediakan.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli, dan Keputusan Menggunakan Jasa.

ABSTRACT

This study entitled "Analysis of Factors Affecting Decision Using Services At PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Branch of Kupang ", by Selfiana Goetha (NIM 8112161040 MM) under the guidance of Dr. Stanis Man, SE, MSi. As mentor I and Dra.Sukamti, MM. As mentor II.

The background of this research associated with use of shipping service at PT. Tiki JNE which declined in 2017. JNE's management also complained about the main problem of the decrease in the number of customers caused by the low awareness of JNE brand by the customers because it appears the competitors with a better level of innovation. In addition JNE has a limited operational time that makes customers less interested in using JNE services. The length of time the delivery of goods sometimes not in accordance with the promised time that makes customer confidence is reduced. In addition, customers also complain about the goods sometimes damaged by couriers who do not comply with SOP (Standard Operating Company) so as to make customers do not recommend JNE to friends or relatives. Problems in this research are 1) How customer description about Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Trust, interest of buying and Decision Using Service at PT. Tiki JNE Kupang Branch? 2) Is Word Of Mouth, Brand Awareness, and Brand Trust have a positive and significant impact on interest of buying and Decision of Using Services at PT. Tiki JNE Branch of Kupang? 3) Is Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Trust, and interest of buying have a positive and significant impact on Decision of Using Services at PT. Tiki JNE Branch of Kupang?

The population in this research is all the user of shipping service of PT.Tiki JNE branch of Kupang. The sample was determined by 110 people, with accidental sampling technique. Data collection techniques used interviews, questionnaires, and documentation. The data were processed using descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The analysis tool used in this research is Structure Equation Model (SEM) AMOS.

The result of descriptive analysis gives the description of Word Of Mouth variable with the average of index value 79%, Brand Awareness 81,86%, Brand Trust 78,7%, interest of buying 76% and decision variables use services 82,76%. The average index value for all variables is high, because it is in the range of 70.34% -100%. The result of full structural equation model analysis, it can be concluded that the model is supported overall by empirical data. The results of inferential statistical tests show that Word Of Mouth, Brand Awareness, and Brand Trust partially significant effect on Buy Interest and Decision Using Services at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Branch of Kupang and Word Of Mouth, Brand Awareness, and Brand Trust partially significant effect on Decision of Using Service at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Branch of Kupang.

Based on the analysis it is suggested that PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Branch of Kupang can benefit from making ads more attractive, offering innovative products, providing friendly service, and improving advertisements on what products are provided.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Trust, Interest of Buying, and Decision of Using Services.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas kasih setia dan pertolonganNya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang”**.

Selanjutnya pada kesempatan ini, perkenankanlah dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. P. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Jou Sewa Adrianus, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
3. Dr. Stanis Man, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 dan penguji III yang dengan tulus, ikhlas dan sabar meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Dra. Sukamti, MM selaku pembimbing 2 yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, perbaikan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Goru Yohannes, MS, selaku penguji 1 yang telah memberikan perbaikan, masukan, dan arahan, yang membantu kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku penguji II yang dengan tulus meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, perbaikan, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Novita Muga selaku kepala *Sales counter officer* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Kupang, yang dengan ikhlas dan sabar membantu penulis selama proses penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan berharga
9. Para pegawai Tata Usaha Program Studi Magister Manajemen yang selalu setia memberikan segala bantuan selama perkuliahan
10. Orang tua tercinta, Bapak Hironimus Goetha dan mama Monika Malut serta saudara tercinta Veronika Lelu Goetha yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya mandira Kupang Angkatan 27 yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran bagi penyempurnaan tesis ini sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Kupang, Mei 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Konsep Perilaku Konsumen	14
2.2 Konsep Jasa	17
2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Konsep Minat Beli	23
2.5 Konsep Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	27
2.6 Konsep <i>Brand Awareness</i>	31
2.7 Konsep Kepercayaan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	36
2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Kerangka Pemikiran	43
2.10 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	50

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran.....	51
3.5 Jenis Data	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	73
4.3 Analisis data dan hasil penelitian	76
4.4 Pembahasan hasil penelitian.....	102
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perusahaan Ekspedisi Lokal dan Internasional Di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Pengiriman PT Tiki (JNE) Cabang Kupang Tahun 2017.....	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Penelitian	11
Tabel 3.1 Konseptual dan Pengukuran Variabel	52
Tabel 3.2 Model Pengukuran	59
Tabel 3.3 Model Struktural	60
Tabel 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	75
Tabel 4.8 Pedoman membuat distribusi Frekwensi.....	76
Tabel 4.9 Variabel Laten Konstruk, Indikator dan Butir Pernyataan.....	77
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Konstruk <i>Word of Mouth</i>	79
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Konstruk <i>Brand Awareness</i>	81
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Konstruk <i>Brand Trust</i>	82
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Konstruk Minat Beli	83
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Konstruk Keputusan Menggunakan Jasa.....	84

Tabel 4.15 <i>Assessment of Normality</i>	86
Tabel 4.16 <i>Descriptive Statistics</i>	88
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis distance</i>	89
Tabel 4.18 <i>Sample correlations</i>	92
Tabel 4.19 <i>Sample Covariances</i>	93
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit Index</i>	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	37
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	58
Gambar 4.1 Pengujian Model Kostruk Variabel Laten.....	95