

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE. Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang disebar melalui media sosial seperti *facebook*, BBM dan WhatsApp. Jumlah responden sebanyak 105 orang yang pernah menggunakan JNE minimal 2 kali penggunaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan metode CFA (*confirmatory factor analysis*).

Pada penelitian ini ada 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 terdiri dari variabel kecepatan, kompetensi, perhatian, garansi, penanganan keluhan, keterusterangan, keamanan, kemauan berbagi, tepat waktu, keramahan dan kesopanan dibentuk menjadi satu faktor yang diberi nama faktor kapabilitas pelayanan sekaligus merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai variansi sebesar 60,755%. Sedangkan faktor 2 terdiri dari variabel dapat diharapkan, pengetahuan luas, minat penggunaan ulang, keberadaan fisik perusahaan dan saran orang lain dibentuk menjadi satu faktor yang diberi nama faktor citra perusahaan dengan nilai variansi sebesar 7,464%. Selain itu didapatkan kumulatif varian (total varian) dari kedua faktor tersebut sebesar 68,219% menunjukkan bahwa faktor-faktor ini mampu menjelaskan 68,219% faktor yang mendasari kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE, sedangkan sisanya 31,781 % dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, Analisis Faktor, CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect consumer confidence in using JNE expedition services. In this research, data retrieval is done by distributing questionnaires online that are disseminated through social media such as facebook, BBM and WhatsApp. The number of respondents as many as 105 people who have used JNE at least 2 times the use. The analytical technique used in this study used factor analysis with CFA method (confirmatory factor analysis).

In this research, there are 2 factors that are formed, namely factor 1 consists of variable speed, competence, attention, warranty, grievance handling, directness, security, willingness to share, timely, friendliness and courtesy is formed into one factor named as service capability factor at the same time The most dominant factor with a variance value of 60.755%. While the 2 factors consist of expected variables, broad knowledge, interest in reuse, physical existence of company and suggestion of others formed into one factor which named image factor company with value of variance equal to 7,464%. In addition, the cumulative variance (total variance) of both factors is 68.219% indicating that these factors are able to explain 68.219% of the factors underlying consumer confidence in using JNE expedition services, while the remaining 31.781% influenced by other factors.

Keywords: *Consumer Confidence, Factor Analysis, CFA (Confirmatory Factor Analysis).*