Competence
Journal of Management Studies

ISSN (Online): 2541-2655
ISSN (Print): 1907-4824
Volume 20 Nomor 1, April 2026

Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Memilih Jasa Konsultasi Manajemen di PT Uruzin Solusi Bisnis

✉ Bilqis Maharani Qodri[1], Triana Setiyarini [2]
Universitas Trunodjoyo Madura, 220211100094@student.ac.id

DOI:

ABSTRACT

This study aims to identify the factors considered by clients in selecting management consulting services at PT Uruzin Solusi Bisnis, and to determine the dominant factor among them. This study employs a quantitative deductive approach using Exploratory Factor Analysis (EFA) with Principal Component Analysis (PCA) and Varimax rotation. Data were collected from 50 clients of PT Uruzin Solusi Bisnis through purposive sampling. Nine initial variables were analyzed, framed within the Marketing Mix 7P perspective. the dominant factor, Brand Image, reflects that reputation and client recommendations are primary considerations before clients engage a consultant. The study is limited to clients of a single company with a sample size of 50 respondents, restricting generalizability. Future research should expand the sample scope and incorporate additional variables such as digital marketing and service innovation. PT Uruzin Solusi Bisnis should prioritize strengthening its brand reputation and leveraging word-of-mouth recommendations as the primary marketing strategy to attract and retain clients in the competitive management consulting market. This study contributes an original factor Service Interaction Quality combining financial comfort (price fairness) and relational comfort (communication ease) as a unified construct, which has not been identified in prior literature. It also provides empirical evidence on consulting firm selection in the Indonesian business licensing sector.

Keywords: *brand image; exploratory factor analysis; management consulting; marketing mix 7P; selection criteria*

ABSTRAK
Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh klien dalam memilih jasa konsultasi manajemen di PT Uruzin Solusi Bisnis, dan untuk menentukan faktor dominan di antara faktor-faktor tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan deduktif kuantitatif dengan menggunakan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dengan Analisis Komponen Utama (PCA) dan rotasi Varimax. Data dikumpulkan dari 50 klien PT Uruzin Solusi Bisnis melalui pengambilan sampel bertujuan. Sembilan variabel awal dianalisis, yang dibingkai dalam perspektif Marketing Mix 7P. Faktor dominan, Citra Merek, mencerminkan bahwa reputasi dan rekomendasi klien merupakan pertimbangan utama sebelum klien menggunakan jasa konsultan. Studi ini terbatas pada klien dari satu perusahaan dengan ukuran sampel 50 responden, sehingga membatasi generalisasi. Penelitian selanjutnya harus memperluas cakupan sampel dan memasukkan variabel tambahan seperti pemasaran digital dan inovasi layanan. PT Uruzin Solusi Bisnis harus memprioritaskan penguatan reputasi merek dan memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik dan mempertahankan klien di pasar konsultasi manajemen yang kompetitif. Studi ini memberikan kontribusi faktor orisinal Kualitas Interaksi Layanan yang menggabungkan kenyamanan finansial (keadilan harga) dan kenyamanan relasional (kemudahan komunikasi) sebagai konstruk terpadu, yang belum diidentifikasi dalam literatur sebelumnya. Studi ini juga memberikan bukti empiris tentang seleksi perusahaan konsultan di sektor perizinan usaha di Indonesia.

Kata kunci: citra merek; analisis faktor eksploratori; konsultasi manajemen; bauran

pemasaran 7P; kriteria seleksi

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

✉**Corresponding Author**
Email : 220211100094@student.ac.id
Addres : Jl. Raya Telang No 3

Page: 8-25

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencari strategi optimal dalam mempertahnkan daya saing, salah satunya melalui pemanfaatan jasa konsultan manajemen. Word Ecomomic Forum (WEF 2023) melaporkan bahwa lebih dari 70% pemimpin bisnis mengidentifikasi ketidakpastian ekonomi dan regulasi sebagai risiko utama yang memengaruhi kinerja perusahaan. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa memengaruhi yang mampu membantu organisasi mengelola risiko secara efektif (Kurniawan & Santoso, 2024).

Secara global, industri jasa konsultan menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan nilai pasar mencapai sekitar USD 1,8 triliun pada tahun 2023 (statista, 2024). Di Indonesia, pasar konsultan manajemen diperkirakan sebesar USD 2,63 miliar pada tahun 2025 dengan prediksi pertumbuhan mencapai USD 3,68 miliar pada tahun 2030 (Mordor Intelligence, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap transformasi bisnis dan efisiensi operasional.

Ditengah persaingan dengan lebih dari 3.232 perusahaann konsultan manajemen di Indonesia (Smartscrapers, 2025), PT Uruzin Solusi Bisnis mengahdapi tantangan strategis. Perusahaan berdiri sejak Oktober 223 ini bergerak di bidang perizinan usaha, melayani lebih dari 60 jenis layanan perizinan. Meskipun jumlah klien tumbuh dari 9 klien (Oktober-Desember 2023) menjadi 73 klien (2024) dan 77 klien (Januari-Agustus 2025), target pendapatan belum tercapai. Pada tahun 2024 realisasi pendapatan hanya Rp 640.488.725 dari target Rp 1 miliar, dan pada tahun 2025 pada Juni baru mencapai Rp 367.668.800 dari target Rp 2 miliar.

Tantangan regulasi dan kompleksitas perizinan usaha melalui sistem OSS-RBA menjadi faktor pendorong kebutuhan terhadap konsultan perizinan. Survei nasional mengindikasikan bahwa 53% responden menganggap proses pengurusan izin pendirian usaha sebagai hal yang sulit (Ramadhani, 2020). Kondisi ini diperparah oleh kenyataan bahwa klien sering mengalami kesulitan dalam memilih konsultan karena sifat layanan yang tidak berwujud serta ketiadaan standar yang terdokumentasi (Sieweke et al., 2012).

Teori Bauran Pemasaran 7P (Resmiatini & Imanika, 2020) menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam memahami faktor-faktor pemilihan konsultan. Dawes menempatkan reputasi dan pengalaman konsultan sebagai faktor dominan dalam keputusan pemilihan, sementara Gallay menambahkan dimensi kualifikasi dan kredibilitas, dan Jeon menekankan peran hubungan personal serta pengalaman di industri klien.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa konsultan manajemen di PT Uruzin Solusi Bisnis, dan (2) mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam keputusan pemilihan tersebut. Dengan menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA), sembilan variabel awal direduksi menjadi fktor-faktor utama yang dapat memberikan rekomendasi strategis bagai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Populasi penelitian adalah seluruh klien PT Uruzin Solusi Bisnis periode 2024-2025 yang berjumlah 150 klien. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 11,55%, menghasilkan 50 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Sembilan variabel penelitian diadaptasi dari tiga sumber: reputasi umum konsultan, rekomendsi klien yang puas, proposal konsultan tertulis, bantuan implementasi, biaya total konsultan dari (Dawes et al., 1992):

kualifikasi dan kredibilitas konsultan dari (Gallay, 2013): serta hubungan personal dan pengalaman di industri klien dari (Jeon et al., 2016).

Analisis data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi Varimax melalui SPSS versi 26. Kelayakan data diuji dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Kelayakan indikator dinilai melalui nilai MSA ≥ 0,50 pada Anti-Image Matrix. Faktor yang dipertahankan memiliki eigenvalue > 1, dan indikator dipertahankan jika factor loading ≥ 0,50. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ≥ 0.60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki, mayoritas berusia 20-35 tahun (56%). Berdasarkan jabatan, 34% adalah direktur dan 22% Manager. Tingkat pendidikan didominasi S1 (72%). Skala uaha mayoritas adalah usaha mikro (52%), dengan bidang usaha terbesar makanan dan minuman (62%), omset dengan presentase > Rp 20.000.000 (42%).

Uji KMO menghasilkan nilai 0,746 (kategori baik), dan Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan Approx. Chi-Square = 1110,405 dengan Sig. = 0,000, sehingga data dinyatakan layak untuk EFA. Proses emilinasi MSA dilakukan empat tahap, menghasilkan 24 indikator dengan nilai MSA ≥ 0,50. Analisis komunitas menunjukkan rata-rata 0,78, memenuhi kriteria minimum. Hasil ekstraksi faktor mengidentifikasi enam faktor dengan total varians 77, 526%.

Tabel 1. Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nama Faktor	Eigenvalue	Varians (%)
1	Citra Merek	10,193	42,472
2	Kompetensi Profesional	2,573	10,721
3	Strategi Implementasi	1,822	7,591
4	Pertimbangan Biaya Layanan	1,582	6,593
5	Relevansi Solusi Konsultan	1,396	5,816
6	Kualitas Interaksi Jasa	1,040	4,333

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil rotasi Varimax menghasilkan pengelompokan indikator sebagai berikut: Faktor 1 (Citra merek) dibentuk oleh seluruh indikator reputasi umum dan rekomendasi klien dengan factor loading 0, 584-0,856: Faktor 2 (Kompetensi Profesioal) dibentuk oleh indikator proposal konsultasi, kualifikasi, dan kredibilitas konsultan: Faktor 3 (Strategi Implementasi) dibentuk oleh seluruh indikator bantuan implementasi: Faktor 4 (Pertimbangan Biaya Layanan) dibentuk oleh tiga indikator biaya: Faktor 5 (Relevansi Solusi Konsultan) dibentuk oleh satu indikator pengalaman industri; dan Faktor 6 (Kualitas Interaksi Jasa) dibentuk oleh indikator kewajaran biaya dan kemudahan komunikasi personala.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha: Faktor 1 = 0,908; Faktor 2 = 0,915; Faktor 3 = 0,866; Faktor 4 = 0,828; dan Faktor 6 = 0,642. Seluruh faktor dinyatakan reliabel (α ≥ 0,60). Faktor 5 tidak diuji karena hanya memuat satu indikator.

DISKUSI

Faktor Citra Merek menjadi faktor paling dominan eigenvalue 10,193 dan kontribusi varians 42,472%. Temuan ini konsisten dengan (Dawes et al., 1992) yang menempatkan reputasi umum konsultan pada peringkat kedua dari 17 kriteria pemilihan, dan (Jeon et al., 2016) yang membuktikan bahwa embeddedness factors termasuk reputasi dan rekomendasi sebagai sinyal kepercayaan sebelum mengambil keputusan (Sieweke et al., 2012).

Faktor kompetensi Profesional (eigenvalue 2,573 dan varians 10,721%) menggabungkan kualitas proposal, kualifikasi, dan kredibilitas konsultan dalam satu konstruk. Gallay (2013) menegaskan bahwa hampir seluruh klien melakukan pemeriksaan menyeluruh

terhadap latar belakang dan kualifikasi konsultan sebelum membuat keputusan. Jeon mengoperasionalkan dimensi ini sebagai signal factors yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap hasil kinerja yang dirasakan klien ($\beta = 0{,}114$, $p < 0{,}05$).

Faktor Strategi Implementasi (eigenvalue 1,822 dan varians 7,591%) menunjukkan bahwa klien mengharapkan keterlibatan aktif konsultan selama proses pelaksanaan, bukansekedar penyerahan rekomendasi. Hal ini relevan dengan karakteristik mayoritas responden sebagai pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan bimbingan konkret. Dawes et al. (1992) menemukan bahwa bantuan implementasi menjadi kriteria yang lebih penting pada proyek teknologi informasi.

Faktor Pertimbangan Biaya Solusi Konsultan (eigenvalue 1,396 dan varians 5,816%) yang dibentuk oleh satu indikator (9.3) mengukur kemampuan konsultan memberikan solusi yang kontekstual sesuai karakteristik bisnis klien. Perbedaan posisi faktor ini dibandingkan penelitian (Dawes et al., 1992) yang menempatkan pengalaman industri pada peringkat keempat dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden: mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang lebih mengutamakan reputasi sebagai pertimbangan awal.

Faktor Relevansi Solusi Konsultan (eigenvalue 1,582 dan varians 6,593%) mencerminkan pertimbangan klien terhadap total biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan jasa konsultan. Posisi faktor ini yang berada di urutan keempat konsisten dengan temuan (Dawes et al., 1992) yang menempatkan pengalaman industri pada peringkat keempat. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas adalah pelaku usaha mikro yang cenderung memprioritaskan reputasi sebagai prtimbangan awal sebelum aspek relevansi solusi.

Faktor Kualitas Interaksi Jasa (eigenvalue 1,040 dan varians 4,333%) merupakan temuan empiris orisional penelitian ini. Faktor ini menggabungkan kawajaran biaya (X5.1) dan kemudahan komunikasi personal (X8. 3) dari dua variabel berbeda dalam satu konstruk. Secara konseptual, kedua indikator mengukur dimensi kenyamanan dalam menjalani hubungan konsultasi kenyamanan finansial dan kenyamanan relasional yang bersama-sama membentuk persepsi klien terhadap keseluruhan pengalaman konsultasi. Temuan ini belum pernah ditemukan secara eksplisit dalam literatur yang ada.

Dari perspektif bauran pemasara 7P, keempat faktor dapat dipetakan ke dalam lima elemen:People (Faktor 1,2, dan 6), Promotion (Faktor 1), Process (Faktor 3), Price (Faktor 4 dan 6), dan Product (Faktor 50. Elemen Place dan Phsical Evidence tidak muncul, yang dapat dijelaksan oleh sifat layanan konsultasi yang personal dan tidak terikat lokasi fisik tertentu.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini mengidentifikasi enam faktor yang menjadi pertimbangan klien dalam memilih jasa konsultan manajemen di PT Uruzin Solusi Bisnis, yaitu: (1) Citra Merek, (2) Kompetensi Profesional, (3) Strategi Implementasi, (4) Pertimbangan Biaya Layanan, (5) Relevansi Solusi Konsultan, dan (6) Kualitas Interaksi Jasa. Keenam faktor secara bersama-sama menjelaskan 77,525% total varians data. Faktor Citra Merek menjadi faktor yang paling dominan dengan eigenvalue 10,193 dan kontribusi varians 42,472%, menunjukkan bahwa reputasi dan rekomendasi dari klien sebelumnya merupakan pertimbangan utama sebelum klien enggunakan jasa konsultan.

Temuan ini memiliki implementasi pratis bagi PT Uruzin Solusi Bisnis untuk memprioritaskan strategi penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas layanan dan pengelompokan word-of-mouth dari klien yang puas. Peruahaan juga perlu meningkatkan kompetensi konsultan melalui pelatihan berkelanjutan dan memperkuat proses pendampingan implementasi.

Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan yang terbatas pada satu perusahaan dengan 50 responden, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, meningkatkan jumlah

sampel, dan menambahkan variabel seperti digital marketing, kepercayaan layanan, dan inovasi layanan untuk memperoleh gambaran yang lebih komperhensif.

Ucapan Terima Kasih:

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Uruzin Solusi Bisnis atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Dawes, P. L., Dowling, G. R., & Patterson, P. G. (1992). Criteria used to select management consultants. *Industrial Marketing Management*, *21*(3), 187–193. https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90015-L

Gallay, R. (2013). Executive Guidelines for Selecting Consultants. *International Journal of Business and Management*, *8*(8), 41–48. https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p41

Jeon, W., You, Y., & Hong, J. (2016). A Study on the effect of Consultant Selection on Consulting Satisfaction and Perceived Performance of Consulting. *Indian Journal of Sciene and Technology*, *9*(July), 1–7. https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i26/97416

Kurniawan, R. R., & Santoso, F. Z. (2024). Analisis Manajemen Risiko di Perusahaan Konsultan Politik : Studi Kasus pada Perusahaan XYZ. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(10).

Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia Management Consulting Services Market Size and Share*.

Ramadhani, P. I. (2020). *Survei SMRC: Urus Izin Usaha di Indonesia Paling Sulit di ASEAN*. Liputan 6. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4292793/survei-smrc-urus-izin-usaha-di-indonesia-paling-sulit-di-asean

Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *5*(1), 57–76. https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i1.407

Sieweke, J., Birkner, S., & Mohe, M. (2012). Preferred supplier programs for consulting services: An exploratory study of German client companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *18*(3), 123–136. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.03.001

Smartscrapers. (2025). *List of Business management consultants in Indonesia*. https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-business-management-consultants-in-indonesia

Statista. (2024). *Management consulting market size worldwide. Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/2245/higher-education-graduation-in-the-us

WEF – World Economic Forum. (2025). Global economic futures: Competitiveness in 2030. www.weforum.org