



Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang di Era Pandemi Covid-19

Adil Sadar Dachi¹, Sonna Kristina², Marla Setiawati³.

¹Program Studi Manajemen Rantai Pasok
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
adildc19@gmail.com

²Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
sonna@ithb.ac.id

³Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
marla@ithb.ac.id

adildc19@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:
Diterbitkan 27 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19. Jumlah responden yang diteliti adalah 218 orang yang terdiri dari responden pengguna jasa untuk kepentingan bisnis sebanyak 104 orang dan responden pengguna jasa bukan untuk kepentingan bisnis sebanyak 114 orang. Metode yang digunakan adalah metode analisis faktor dengan pendekatan I, didukung dengan menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang dipertimbangkan konsumen pengguna jasa untuk kepentingan bisnis yaitu Faktor Fasilitas dan Promosi, Faktor Proses, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi dan Faktor Kemudahan Akses (Aksesibilitas). Untuk jenis konsumen pengguna jasa bukan kepentingan bisnis terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan yaitu Faktor Fasilitas dan Promosi, Faktor Kepuasan Konsumen, Faktor Jaminan, Faktor Kemudahan Bagi Konsumen, Faktor Jarak, Faktor Harga dan Faktor Brand dan Payment System.

Kata kunci:
Postur Kerja; Pandemi
Covid-19; Keputusan
Konsumen; Metode Analisis
Faktor.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) lisensi.



1. PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia pada pertengahan bulan maret hingga sampai saat ini telah membawa dampak perubahan perilaku masyarakat sebagai pelaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen adalah perubahan tindakan individu atau kelompok ketika mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk dan membuang limbah produk yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal [1]. Artinya, jika terjadi perubahan dan dorongan dari faktor eksternal dan internal akan mempengaruhi perilaku konsumen secara otomatis sebab perilaku konsumen menyesuaikan dengan keadaan lingkungannya.

Salah satu perubahan perilaku konsumen secara nyata adalah konsumen melakukan aktivitas belanja secara online melalui platform e-commerce atau marketplace dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat dan aktivitas transaksi jual beli melalui interaksi secara langsung. Alhasil, aktivitas belanja online ini mendorong pertumbuhan positif layanan pengiriman barang karena meningkatnya jumlah permintaan barang. Pada tahun 2020, permintaan terhadap jasa pengiriman mengalami peningkatan sebesar 39 persen dibandingkan periode sebelumnya dan diperoleh mayoritas masyarakat menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dibeli dari e-commerce/marketplace sebanyak 85.2 persen dan sebanyak 72 persen masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman [2].

Jasa pengiriman barang adalah bagian dari sektor logistik yang bergerak pada jasa penghantaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Sebagai salah satu sektor jasa, kepuasan konsumen adalah tujuan utama yang harus dicapai oleh penyedia jasa melalui layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa pengiriman adalah memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan konsumen dan keputusan konsumen merupakan penentu bertahan atau tidaknya penyedia jasa di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebelum era pandemi Covid-19, telah dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih penyedia jasa pengiriman barang, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Akbar Subarka dan Ety Dwi Susanti (2019) tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express” dengan menggunakan metode exploratory factor analysis [3]. Penelitian tersebut menghasilkan lima faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu faktor kepuasan konsumen, faktor pelayanan, faktor promosi dan fasilitas, faktor persepsi konsumen dan faktor branding.

Berkaitan dengan keadaan pandemi Covid-19 saat ini, dapat memungkinkan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainur Romah (2020), menyatakan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada perilaku konsumen sehingga pelaku usaha juga menyesuaikan ketentuannya sesuai dengan selera konsumen [4]. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk mencoba menelusuri dan memunculkan gagasan baru yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19. Peneliti memasukan sejumlah kriteria yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga menambah beberapa kriteria baru yang diperoleh melalui observasi dan survei awal kepada beberapa responden yang menggunakan jasa pengiriman barang selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang di Era Pandemi Covid-19” dengan menggunakan metode analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dalam bentuk google forms kepada dua tipe konsumen jasa pengiriman barang yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang untuk kepentingan bisnis dan tipe kedua adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang bukan untuk kepentingan bisnis. Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh kedua tipe konsumen tersebut sehingga perusahaan jasa pengiriman barang

dapat menentukan strategi marketing yang tepat dalam pemenuhan harapan kedua tipe konsumen tersebut.

Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi dan menganalisis apakah terjadi perubahan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor lama sebelum era pandemi Covid-19 dan apakah terdapat perbedaan kepentingan terhadap faktor-faktor di antara tipe konsumen pebisnis dan non pebisnis dalam memilih jasa pengiriman barang sekaligus menemukan suatu solusi yang dianggap cocok dipakai di masa pandemi Covid-19 dan penggunaannya dianggap membawa dampak positif bagi penyedia jasa pengiriman barang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Alur pengembangan sistem pada penelitian ini melalui beberapa tahap antara lain:

1. Studi Lapangan
2. Menentukan Topik Penelitian
3. Identifikasi Masalah
4. Menetapkan Tujuan dan Batasan Penelitian
5. Studi Literatur
6. Menetapkan Kriteria dan Metode yang Digunakan
7. Merancang dan Menyebarkan Kuesioner
8. Melakukan Uji Validitas Terhadap Data Kuesioner
9. Melakukan Uji Reliabilitas Terhadap Data Kusioner
10. Menyusun Matriks Korelasi Antar Kriteria
11. Melakukan Uji Konsistensi Matriks Korelasi
12. Melakukan Ekstraksi Faktor
13. Melakukan Rotasi Faktor
14. Melakukan Interpretasi Faktor
15. Melakukan Analisis Pengolahan Data
16. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil informasi studi literatur penelitian Akbar Surbaka dan Ety Susanti [3] dan survei kepada konsumen jasa pengiriman barang, diperoleh 24 kriteria dalam menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19, yakni:

1. Layanan konsumen yang cepat dan tanggap
2. Layanan penjemputan paket dari tempat konsumen
3. Layanan fitur tracking dengan update status yang cepat dan jelas
4. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman
5. Lokasi kantor/cabang perusahaan jasa dekat dengan konsumen
6. Perusahaan berada di posisi top brand
7. Tarif layanan yang bersaing dibanding perusahaan jasa lainnya
8. Terdapat promo/diskon ongkir
9. Terdapat bebas ongkir (nol rupiah)
10. Perusahaan sering muncul di TV, surat kabar dan media sosial lainnya.

11. Perusahaan memiliki kantor/cabang yang rapi dan bersih
12. Karyawan yang ramah dan sigap
13. Tersedia lahan parkir yang luas bagi konsumen
14. variasi layanan yang disediakan
15. Penerapan protokol Kesehatan
16. Perusahaan beroperasi di hari libur, hari minggu dan tanggal merah lainnya
17. Perusahaan jasa pengiriman tersedia di marketplace
18. Perusahaan jasa pengiriman barang melayani daerah terpencil atau pelosok
19. Perusahaan memiliki citra baik seperti aktif dalam kegiatan sosial
20. Menyediakan sistem pembayaran elektronik
21. Menyediakan sistem pembayaran COD
22. Layanan jaminan ganti rugi kerusakan
23. Layanan jaminan ganti rugi kehilangan
24. Perusahaan menyediakan layanan kargo

Menurut Malhotra dan Birks (2005), tahapan-tahapan dalam analisis faktor antara lain [5]:

2.1. Merumuskan Masalah

Mengidentifikasi tujuan analisis faktor, menentukan kriteria yang digunakan dalam analisis faktor berdasarkan penelitian sebelumnya, teori, dan pertimbangan peneliti, ukuran sampel yang digunakan dan skala pengukuran kriteria seperti skala interval atau rasio.

2.2. Membangun Matriks Korelasi

Nilai matriks korelasi antar kriteria merupakan syarat analisis faktor tepat digunakan. Mengukur kelayakan analisis faktor dapat dilakukan dengan uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan Bartlett's Test of Sphericity. Syarat KMO > 0.5 , maka analisis faktor layak digunakan. Kemudian signifikansi Bartlett's Test < 0.05 menunjukkan matriks yang terbentuk adalah matrik korelasi dan analisis faktor layak digunakan. Selain itu, uji kelayakan kriteria secara parsial dengan melihat nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0.5 menunjukkan kriteria dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, sebaliknya di bawah 0.5 kriteria dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model dan proses analisis dilakukan berulang tanpa mengikutsertakan kriteria tersebut.

2.3. Menentukan Metode Analisis Faktor

Pemilihan metode dilakukan untuk proses ekstraksi faktor. Di antara beberapa metode yang tersedia, metode principal component analysis merupakan pilihan tepat jika fokus utama penelitian adalah meminimumkan jumlah kriteria menjadi sejumlah faktor dengan jumlah sedikit.

2.4. Proses Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor bertujuan menentukan jumlah faktor yang terbentuk setelah mereduksi kriteria berjumlah banyak dan beragam. Jumlah faktor yang terbentuk berdasarkan eigenvalue > 1 dan persentase kumulatif varians $\geq 60\%$.

Persentase kumulatif varians merupakan besaran kemampuan faktor yang terbentuk menjelaskan varians.

2.5. Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas hubungan kriteria-kriteria dan mengelompokkannya ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. Rotasi faktor dilakukan dengan metode varimax karena mampu memberikan struktur faktor yang sederhana dengan memaksimalkan jumlah varians dari faktor yang memuat nilai loading kuadrat. Hubungan antara kriteria dan faktor berdasarkan nilai factor loading ≥ 0.5 . Suatu kriteria dikatakan memiliki korelasi yang kuat dan menjadi bagian dari faktor yang terbentuk jika nilai factor loading ≥ 0.5 , jika sebaliknya, kriteria berkorelasi lemah dan bukan bagian dari faktor.

2.6. Interpretasi Faktor

Tujuannya adalah mendeskripsikan faktor berdasarkan kriteria yang dimuat melalui pemberian nama faktor. Penamaan faktor seringkali sulit dilakukan karena kriteria-kriteria konstruksinya susah digeneralisasi, tetapi penamaan faktor tetap dilakukan dan sebisa mungkin memuat informasi tentang kriteria-kriteria konstruk.

2.7. Uji Ketepatan Model

Untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor Principal Component Analysis dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil persentase nilai residual (dalam hal ini adalah nilai root mean square error = RMSE), maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Analisis pada Data Konsumen Pebisnis

Pengujian validitas semua kriteria dinyatakan valid dan reliabel karena diperoleh r hitung $> r$ tabel dan nilai Cronbach's Alpha hitung > 0.60 .

3.1.1. Analisis Matriks Korelasi Antar Kriteria

Berdasarkan uji KMO MSA dan Bartlett's Test of Sphericity (lihat Tabel 1), diketahui bahwa analisis faktor layak digunakan dan membentuk matriks korelasi (bukan matriks identitas). Pengujian MSA untuk 22 kriteria untuk mengetahui apakah kriteria-kriteria secara parsial layak dipertahankan dalam analisis. Nilai MSA masing-masing-kriteria ditunjukkan pada tabel anti image matrices yaitu sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a". Pada pengujian MSA, dihasilkan kriteria secara parsial memiliki besaran MSA > 0.5 , sehingga seluruh kriteria dinyatakan layak dianalisis dan memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar kriteria.

Tabel 1 – Hasil Uji Kmo Msa dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.779
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1505.919
	<i>df</i>	231
	<i>Sig.</i>	0,000

3.1.2. Analisis Ekstraksi Faktor

Setelah memperoleh kriteria yang layak, tahap berikutnya adalah mereduksi kriteria-kriteria menjadi faktor dalam jumlah kecil dengan metode Principal Component Analysis. Hasil proses ekstraksi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 – Hasil Ekstraksi Faktor

<i>Component</i>	<i>Total</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Percent of Cumulative</i>
1	8.594	39.063	39.063
2	2.209	10.042	49.105
3	1.634	7.429	56.534
4	1.463	6.649	63.183
5	1.144	5.199	68.382
6	1.102	5.010	73.392
7	0.899	4.085	77.477
8	0.782	3.555	81.032
9	0.618	2.809	83.841
10	0.616	2.801	86.643
11	0.465	2.113	88.755
12	0.437	1.988	90.743
13	0.411	1.866	92.609
14	0.300	1.363	93.972
15	0.245	1.113	95.086
16	0.226	1.026	96.111
17	0.213	0.970	97.081
18	0.168	0.764	97.845
19	0.165	0.749	98.594
20	0.124	0.562	99.156

Berdasarkan Tabel 2, diketahui hanya terdapat enam komponen (faktor) yang memiliki nilai eigenvalue (lihat kolom total) > 1 dan persentase kumulatif dari ke enam komponen adalah 73.392%, sehingga dapat dinyatakan bahwa keenam komponen tersebut memenuhi syarat faktor terbentuk. Faktor I memiliki eigenvalue 8.594 dan mampu menjelaskan varians sebesar 39.063%. Faktor II memiliki eigenvalue 2.209 dan mampu menjelaskan varians sebesar 10.042%. Faktor III memiliki eigenvalue 1.634 dan mampu menjelaskan varians sebesar 7.429%. Faktor IV memiliki eigenvalue 1.463 dan mampu menjelaskan varians sebesar 6.649%. Faktor V memiliki eigenvalue 1.144 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5.199%. Faktor VI memiliki eigenvalue 1.102 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5.010%.

3.1.3. Analisis Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi dengan metode varimax, diketahui bahwa seluruh kriteria memiliki nilai factor loading > 0.5 , sehingga seluruh kriteria terdistribusi ke dalam faktor faktor. Berikut adalah pengelompokan faktor berdasarkan kriteria yang membentuknya, yaitu:

- Faktor I terdiri dari kriteria tersedia lahan parkir yang luas bagi konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.799, perusahaan memiliki citra baik seperti aktif dalam kegiatan sosial dengan nilai factor loading sebesar 0.756, perusahaan jasa pengiriman memiliki kantor yang rapi dan bersih dengan nilai factor loading sebesar 0.750, perusahaan jasa pengiriman sering muncul di TV, media sosial, surat kabar, dan media lainnya dengan nilai factor loading sebesar 0.747, perusahaan berada di posisi top brand dengan nilai factor loading sebesar 0.675, perusahaan jasa pengiriman menyediakan sistem pembayaran elektronik (Gopay, OVO, M-banking, ShopeePay, dll) dengan nilai factor loading sebesar 0.614, perusahaan jasa pengiriman memiliki karyawan yang ramah dan sigap dengan nilai *factor loading* sebesar 0,575.

- Faktor II terdiri dari kriteria kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman dengan nilai factor loading sebesar 0.757, layanan konsumen yang cepat dan tanggap dengan nilai factor loading sebesar 0.746, layanan penjemputan paket dari tempat konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.665, banyaknya variasi layanan pengiriman yang disediakan dengan nilai factor loading sebesar 0.606, penerapan SOP Protokol kesehatan dengan nilai factor loading sebesar 0.594, layanan fitur tracking dengan update status yang cepat dengan nilai factor loading sebesar 0.531 dan perusahaan beroperasi dan bisa menyelesaikan pengiriman di hari libur, hari minggu dan tanggal merah lainnya dengan nilai factor loading sebesar 0.506.

- Faktor III terdiri dari kriteria layanan jaminan ganti rugi kerusakan dengan nilai factor loading sebesar 0.829, perusahaan jasa pengiriman menyediakan layanan kargo (di atas 5 Kg harga lebih murah) dengan nilai factor loading sebesar 0.760 dan layanan jaminan ganti rugi kehilangan dengan nilai factor loading sebesar 0.622.

- Faktor IV terdiri dari kriteria tarif layanan yang bersaing dibanding perusahaan jasa lainnya dengan nilai factor loading sebesar 0.709 dan perusahaan jasa pengiriman memberikan promo/diskon ongkos kirim dengan nilai factor loading sebesar 0.684.

- Faktor V terdiri dari kriteria perusahaan jasa pengiriman melayani daerah terpencil atau pelosok dengan nilai factor loading sebesar 0.823.

- Faktor VI terdiri dari kriteria perusahaan jasa pengiriman tersedia di marketplace dengan nilai factor loading sebesar 0.738 dan lokasi kantor/cabang perusahaan jasa pengiriman dekat dengan konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.711.

3.1.4. Analisis Interpretasi Faktor

Setelah kelompok faktor diketahui, tahap berikutnya adalah penamaan faktor. Penamaan faktor dilakukan untuk mendeskripsikan hubungan antara faktor dan kriteria muatannya.

- Faktor I diberi nama Faktor Fasilitas dan Promosi
- Faktor II diberi nama Faktor Proses
- Faktor III diberi nama Faktor Produk
- Faktor IVdiberi nama Faktor Harga
- Faktor V diberi nama Faktor Lokasi
- Faktor Vidiberi nama Faktor Kemudahan Akses (Aksesibilitas).

3.1.5. Analisis Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang terbentuk valid dan layak digunakan pada analisis-analisis selanjutnya. Model dianggap tidak tepat apabila selisih koefisien matriks asal (observed correlation) dengan koefisien matriks setelah dilakukan analisis faktor (reproduced correlation) di atas 0.05 dan jumlah matriks korelasi antar kriteria yang bernilai di atas 0.05 melebihi 50 persen dari total matriks korelasi yang terbentuk. Berdasarkan hasil uji ketepatan model, diketahui bahwa hanya sekitar 38.9 persen non-redundant residuals dengan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan saat ini sudah tepat.

3.2. Hasil dan Analisis pada Data Konsumen Non Pebisnis

Pengujian validitas semua kriteria dinyatakan valid dan reliabel karena diperoleh r hitung $>$ r tabel dan nilai Cronbach's Alpha hitung $>$ 0.60.

3.2.1. Analisis Matriks Korelasi Antar Kriteria

Berdasarkan uji KMO MSA dan Bartlett's Test of Sphericity (lihat Tabel 3), diketahui bahwa analisis faktor layak digunakan dan membentuk matriks korelasi (bukan matriks identitas). Pengujian MSA untuk 24 kriteria untuk mengetahui apakah kriteria-kriteria secara parsial layak dipertahankan dalam analisis. Nilai MSA masing-masing-kriteria ditunjukkan pada tabel anti image matrices yaitu sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a". Pada pengujian MSA, dihasilkan kriteria secara parsial memiliki besaran MSA $>$ 0.5, sehingga seluruh kriteria dinyatakan layak dianalisis dan memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar kriteria.

Tabel 3 – Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.757
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1216.120
	<i>df</i>	276
	<i>Sig.</i>	0.000

3.2.2. Analisis Ekstraksi Faktor

Setelah memperoleh kriteria yang layak, tahap berikutnya adalah mereduksi kriteria-kriteria menjadi faktor dalam jumlah kecil dengan metode Principal Component Analysis. Hasil proses ekstraksi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 – Hasil Ekstraksi Faktor

<i>Component</i>	<i>Total</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Percent of Cumulative</i>
1	6.703	27.928	27.928
2	2.446	10.192	38.119
3	1.843	7.680	45.800
4	1.644	6.851	52.651
5	1.419	5.913	58.564

6	1.247	5.195	63.759
7	1.026	4.275	68.034
8	0.925	3.854	71.888
9	0.806	3.360	75.248
10	0.784	3.268	78.516
11	0.710	2.959	81.475
12	0.608	2.531	84.006
13	0.549	2.287	86.293
14	0.537	2.237	88.530
15	0.417	1.736	90.266
16	0.405	1.687	91.953
17	0.385	1.602	93.555
18	0.318	1.324	94.878
19	0.274	1.143	96.021
20	0.240	1.001	97.022
21	0.230	0.959	97.982
22	0.194	0.810	98.792
23	0.158	0.657	99.448
24	0.132	0.552	100.000

Berdasarkan Tabel 4, diketahui hanya terdapat tujuh komponen (faktor) yang memiliki nilai eigenvalue (lihat kolom total) > 1 dan persentase kumulatif dari ketujuh komponen adalah 68.034%, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke tujuh komponen tersebut memenuhi syarat faktor terbentuk. Faktor I memiliki eigenvalue 6.703 dan mampu menjelaskan varians sebesar 27.928%. Faktor II memiliki eigenvalue 2.446 dan mampu menjelaskan varians sebesar 10.192%. Faktor III memiliki eigenvalue 1.843 dan mampu menjelaskan varians sebesar 7.680%. Faktor IV memiliki eigenvalue 1.644 dan mampu menjelaskan varians sebesar 6.851%. Faktor V memiliki eigenvalue 1.419 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5.913%. Faktor VI memiliki eigenvalue 1.247 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5.195%. Faktor VII memiliki eigenvalue 1.026 dan mampu menjelaskan varians sebesar 4.275%.

3.2.3. Analisis Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi dengan metode varimax, diketahui bahwa terdapat dua kriteria yang memiliki nilai factor loading < 0.5 yaitu kriteria kriteria perusahaan beroperasi dan bisa menyelesaikan pengiriman di hari libur, hari minggu dan tanggal merah lainnya dengan nilai factor loading tertinggi sebesar 0.406 dan kriteria banyaknya variasi layanan pengiriman yang disediakan dengan nilai factor loading tertinggi sebesar 0.490, sehingga kedua kriteria tersebut memiliki korelasi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk dan bukan bagian dari faktor.

Sisa 22 kriteria lainnya memiliki nilai factor loading > 0.5 , sehingga seluruh kriteria terdistribusi ke dalam faktor-faktor. Berikut adalah pengelompokan faktor berdasarkan kriteria yang membentuknya, yaitu:

- Faktor I terdiri dari kriteria perusahaan jasa pengiriman sering muncul di TV, media sosial, surat kabar dan media lainnya dengan nilai factor loading sebesar 0.874, tersedia lahan parkir yang luas bagi konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.760, perusahaan jasa pengiriman memiliki karyawan yang ramah dengan nilai factor loading sebesar 0.662, perusahaan jasa pengiriman menyediakan sistem pembayaran COD (Cash on Delivery) dengan nilai factor loading sebesar 0.659, perusahaan memiliki citra baik seperti aktif dalam kegiatan sosial dengan nilai factor loading sebesar 0.581, perusahaan jasa pengiriman menyediakan layanan kargo (di atas 5 Kg harga lebih murah) dengan nilai factor loading sebesar 0.527 dan perusahaan jasa pengiriman memiliki kantor yang rapi dan bersih dengan nilai factor loading sebesar 0.517.

- Faktor II terdiri dari kriteria layanan fitur tracking dengan update status yang cepat dengan nilai factor loading sebesar 0.862, layanan konsumen yang cepat dan tanggap dengan nilai factor loading sebesar 0.684 dan perusahaan jasa pengiriman tersedia di marketplace dengan nilai factor loading sebesar 0.519.

- Faktor III terdiri dari kriteria layanan jaminan ganti rugi kerusakan dengan nilai factor loading sebesar 0.744, layanan jaminan ganti rugi kehilangan dengan nilai factor loading sebesar 0.734 dan penerapan SOP Protokol kesehatan dengan nilai factor loading sebesar 0.519.

- Faktor IV terdiri dari kriteria layanan penjemputan paket dari tempat konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.783 dan lokasi kantor/cabang perusahaan jasa pengiriman dekat dengan konsumen dengan nilai factor loading sebesar 0.642.

- Faktor V terdiri dari kriteria kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman dengan nilai factor loading sebesar 0.733 dan perusahaan jasa pengiriman melayani daerah terpencil atau pelosok dengan nilai factor loading sebesar 0.638.

- Faktor VI terdiri dari kriteria perusahaan jasa pengiriman memberikan promo/diskon ongkos kirim dengan nilai factor loading sebesar 0.875, perusahaan jasa pengiriman memberikan bebas ongkos kirim (nol rupiah) dengan nilai factor loading sebesar 0.733 dan tarif layanan yang bersaing dibanding perusahaan jasa lainnya dengan nilai factor loading sebesar 0.507.

- Faktor VII terdiri dari kriteria perusahaan berada di posisi top brand dengan nilai factor loading sebesar 0.777, dan perusahaan jasa pengiriman menyediakan sistem pembayaran elektronik dengan nilai factor loading sebesar 0.590.

3.2.4. Analisis Interpretasi Faktor

Setelah kelompok faktor diketahui, tahap berikutnya adalah penamaan faktor. Penamaan faktor dilakukan untuk mendeskripsikan hubungan antara faktor dan kriteria muatannya.

- Faktor I diberi nama Faktor Fasilitas dan Promosi
- Faktor II diberi nama Faktor Kepuasan Konsumen
- Faktor III diberi nama Faktor Jaminan
- Faktor IV diberi nama Faktor Kemudahan Bagi Konsumen
- Faktor V diberi nama Faktor Jarak
- Faktor VI diberi nama Faktor Harga
- Faktor VII diberi nama Faktor Brand dan Payment System.

3.2.5. Analisis Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang terbentuk valid dan layak digunakan pada analisis-*analisis* selanjutnya. Model dianggap tidak tepat apabila selisih koefisien matriks asal (*observed correlation*) dengan koefisien matriks setelah dilakukan analisis faktor (*reproduced correlation*) di atas 0.05 dan jumlah matriks korelasi antar kriteria yang bernilai di atas 0.05 melebihi 50 persen dari total matriks korelasi yang terbentuk. Berdasarkan

hasil uji ketepatan model, diketahui bahwa hanya sekitar 38.4 persen non-redundant residuals dengan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan saat ini sudah tepat.

4. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Perbandingan Hasil Pada Data Konsumen Pebisnis dan Data Konsumen Non Pebisnis.

Hasil analisis faktor untuk data konsumen bisnis menghasilkan enam faktor dari 22 kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19 yaitu Faktor Fasilitas dan Promosi, Faktor Proses, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi dan Faktor Kemudahan Akses (Aksesibilitas), sedangkan untuk data konsumen non pebisnis menghasilkan tujuh faktor dari 24 kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19 yaitu Faktor Fasilitas dan Promosi, Faktor Kepuasan Konsumen, Faktor Jaminan, Faktor Kemudahan Bagi Konsumen, Faktor Jarak, Faktor Harga, Faktor Brand dan Payment System.

Kriteria perusahaan beroperasi dan bisa menyelesaikan pengiriman di hari libur, hari minggu atau tanggal merah lainnya dan kriteria banyaknya variasi layanan pengiriman yang disediakan merupakan dua kriteria asal yang diteliti pada data konsumen bisnis dan non-pebisnis. Berdasarkan hasil rotasi matriks, kedua kriteria tersebut merupakan kriteria pembentuk faktor proses pada data konsumen pebisnis, sedangkan untuk data konsumen non pebisnis kedua kriteria tersebut bukan kriteria pembentuk faktor atau tidak dipertimbangkan pada ketujuh faktor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, konsumen pebisnis sangat mempertimbangkan jadwal operasi perusahaan dan variasi layanan yang disediakan jasa pengiriman barang berhubung konsumen bisnis merupakan pelaku usaha dan sebagian besar menggunakan jasa pengiriman barang untuk pengiriman barang yang dijual di marketplace/e-commerce, di mana permintaan terhadap jasa pengiriman barang disesuaikan dengan keinginan konsumennya yang beragam seperti dari sisi waktu pengiriman maupun jenis layanan, sehingga jadwal operasi perusahaan dan variasi layanan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman barang sangat menentukan tingkat responsif konsumen bisnis terhadap kebutuhan konsumennya.

Pada data konsumen pebisnis, terdapat lima kriteria paling dominan dipertimbangkan berdasarkan nilai factor loading dari terbesar ke terkecil, yaitu kriteria layanan jaminan ganti rugi kerusakan, perusahaan jasa pengiriman melayani daerah terpencil atau pelosok, tersedia lahan parkir yang luas bagi konsumen, perusahaan jasa pengiriman menyediakan layanan kargo (di atas 5 Kg harga lebih murah), kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Berbeda dengan data konsumen non pebisnis, lima kriteria dominan berdasarkan nilai factor loading dari terbesar ke terkecil adalah kriteria perusahaan jasa pengiriman memberikan promo/diskon ongkos kirim, perusahaan jasa pengiriman sering muncul di TV, media sosial, surat kabar dan media lainnya, layanan fitur tracking dengan update status yang cepat, layanan penjemputan paket dari tempat konsumen dan perusahaan berada di posisi top brand. Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku dan kepentingan antara konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang untuk kepentingan bisnis dan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman bukan untuk kepentingan bisnis dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19 berdasarkan faktor dan kriteria-kriteria yang dominan dipertimbangkan.

4.2. Analisis Perbandingan Terhadap Penelitian Terdahulu (Sebelum Era Pandemi Covid-19)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar Surbaka dan Ety Dwi Susanti (2019) dengan objek penelitiannya adalah konsumen J&T Express menghasilkan lima faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa ekspedisi J&T Express, yaitu Kepuasan Konsumen, Faktor Pelayanan, Faktor Promosi dan Fasilitas dan Faktor Branding [3]. Sedangkan untuk kriteria dominan pada masing-masing faktor adalah kriteria adalah kriteria kesopanan karyawan berada pada Faktor Kepuasan Konsumen, kriteria kesigapan karyawan berada pada Faktor Pelayanan, kriteria ruang pelayanan yang nyaman berada pada Faktor Promosi dan Fasilitas, kriteria penampilan karyawan berada pada Faktor Persepsi Konsumen dan kriteria logo berada pada Faktor Branding.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen bisnis dan konsumen non pebisnis di era pandemi Covid-19 di mana untuk data konsumen pebisnis, kriteria dominan pada masing-masing faktor yang terbentuk adalah kriteria tersedia lahan parkir yang luas bagi konsumen pada Faktor Fasilitas dan Promosi, kriteria kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman pada Faktor Proses, kriteria layanan jaminan ganti rugi kerusakan pada Faktor Produk, kriteria tarif layanan yang bersaing dibanding perusahaan jasa lainnya pada Faktor Harga, kriteria perusahaan jasa pengiriman melayani daerah terpencil atau pelosok pada Faktor Lokasi, kriteria perusahaan jasa pengiriman tersedia di marketplace Faktor Kemudahan Akses (Aksesibilitas). Sedangkan untuk data konsumen non pebisnis, kriteria dominan pada masing-masing faktor yang terbentuk adalah kriteria perusahaan jasa pengiriman sering muncul di TV, media sosial, surat kabar, dll berada pada Faktor Fasilitas dan Promosi, fitur tracking dengan update status yang cepat berada pada Faktor Kepuasan Konsumen, kriteria layanan jaminan ganti rugi kerusakan berada pada Faktor Jaminan, kriteria layanan penjemputan paket dari tempat konsumen berada pada Faktor Kemudahan Bagi Konsumen, kriteria kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman berada pada Faktor Jarak, kriteria perusahaan jasa pengiriman memberikan promo/diskon ongkos kirim berada pada Faktor Harga dan kriteria perusahaan berada di posisi top brand berada pada Faktor Brand dan Payment System.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perubahan atau pergeseran yang signifikan terhadap faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang selama era pandemi Covid-19 dan sebelum era pandemi Covid-19 berdasarkan kriteria yang membentuk faktor tersebut. Dengan kata lain, pandemi Covid-19 telah berhasil membawa perubahan terhadap perilaku konsumen sehingga menghasilkan faktor-faktor baru dan perubahan kepentingan dalam memilih jasa pengiriman barang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pengolahan data, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terjadi pergeseran dan perubahan kepentingan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang sebelum dan sesudah era pandemi Covid-19 berdasarkan kriteria pembentuknya dan kriteria dominan pada masing masing faktor, sehingga penamaan faktor juga mengalami perubahan menyesuaikan dengan kriteria yang dimuat oleh faktor.
2. Terdapat perbedaan faktor yang dipertimbangkan antara konsumen pebisnis dan non-pebisnis berdasarkan kriteria pembentuknya dan kriteria dominan yang membentuk faktor tersebut.
3. Kriteria perusahaan beroperasi dan bisa menyelesaikan pengiriman di hari libur, hari minggu atau tanggal merah lainnya dan kriteria banyaknya variasi layanan pengiriman yang disediakan merupakan kriteria pembentuk faktor proses pada data konsumen bisnis, sedangkan untuk data konsumen non-pebisnis kedua kriteria tersebut bukan kriteria pembentuk faktor atau tidak dipertimbangkan pada ketujuh faktor yang terbentuk.

5.2. Saran

Terdapat saran bagi perusahaan jasa pengiriman barang dan penelitian selanjutnya:

5.2.1. Bagi perusahaan jasa pengiriman barang

- Bagi konsumen pebisnis, perusahaan jasa pengiriman barang sebaiknya menyediakan lahan parkir yang luas bagi konsumen, meningkatkan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, menyediakan layanan jaminan ganti rugi kerusakan apabila ditemukan barang konsumen mengalami kerusakan selama proses pengiriman, memberikan tarif layanan yang lebih terjangkau dibanding perusahaan jasa lainnya, memperluas jaringan bisnisnya seperti membuka layanan ekspedisi di daerah terpencil atau pelosok dan bekerjasama dengan marketplace/e-commerce ternama seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya, tujuannya adalah untuk menarik konsumen memilih jasa pengiriman dan mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan.
- Perusahaan jasa pengiriman barang yang selama ini tidak beroperasi di hari libur atau hari minggu dan tanggal merah lainnya sebaiknya tetap beroperasi untuk menari konsumen pebisnis memilih jasa pengiriman dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- Perusahaan jasa pengiriman barang sebaiknya fokus untuk memperbanyak variasi layanan pengiriman barang ditawarkan khusus kepada konsumen pebisnis dibanding konsumen non-pebisnis.
- Bagi konsumen non pebisnis, perusahaan jasa pengiriman barang sebaiknya sering melakukan promosi di TV, media sosial, surat kabar, dll, menyediakan fitur tracking dengan update status yang cepat, menyediakan layanan jaminan ganti rugi kerusakan, menyediakan layanan penjemputan paket dari tempat konsumen, meningkatkan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, memberikan promo/diskon ongkos kirim dan perusahaan berada di memperbaiki citra perusahaan sehingga berada posisi top brand, tujuannya adalah untuk menarik konsumen memilih jasa pengiriman dan mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan.

5.2.1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini tidak memiliki keseragam jumlah responden dan jumlah kriteria, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penilaian kriteria dan jumlah faktor yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya mengupayakan jumlah responden dan kriteria pada data konsumen pebisnis dan konsumen non pebisnis berbanding sama, tujuannya untuk meninjau kriteria dan faktor yang dipertimbangkan oleh kedua tipe konsumen tersebut dalam memilih jasa pengiriman barang di era pandemi Covid-19 memiliki bobot penilaian yang sama.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Cholilawati; Suliyanthini, Dewi., "Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Pendidikan, 2021.
- [2] Admin, "Survei: Di Masa Pandemi, 85.2% Masyarakat Gunakan Jasa Kurir Untuk Pengiriman Barang", [Online]. Available: <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>. [Accessed 4 Januari 2021]
- [3] S. Akbar and D. S. Ety, "Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express," Jurnal Bisnis Indonesia, 2019.
- [4] R. Ainur, "Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia," Inovasi Penelitian, 2020.
- [5] M. Naresh and B. David, Marketing Research an Applied Approach Second Edition, London: Pearson Education Company, 2005.