



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Layanan Multimoda

Dava Maesazshandy¹, Muhammad Tohir²

¹Trisakti Institute of Transportation and Logistic, Jakarta, Indonesia, davams2604@gmail.com

²Trisakti Institute of Transportation and Logistic, Jakarta, Indonesia, muhammad.tohir68@yahoo.com

Corresponding Author: davams2604@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the impact of delivery time on customer satisfaction within the context of multimodal transportation services. Multimodal services, which integrate two or more modes of transportation within a single delivery chain, offer logistical efficiency but also face challenges related to on-time delivery performance. A quantitative approach was employed using a survey method involving 150 respondents who are users of multimodal services in Indonesia. Linear regression analysis was conducted to determine the relationship between delivery time and customer satisfaction. The results show that delivery time has a significant influence on customer satisfaction: the more punctual the delivery, the higher the level of customer satisfaction. These findings highlight the importance of time management in the multimodal supply chain as a key factor in maintaining customer loyalty and enhancing company competitiveness.*

Keyword: *Delivery Time, Customer Satisfaction, Multimodal Services, Logistics, Supply Chain Management*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi multimoda. Layanan multimoda, yang menggabungkan lebih dari satu moda transportasi dalam satu rantai pengiriman, menawarkan efisiensi logistik namun juga menghadapi tantangan dalam hal ketepatan waktu pengiriman. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden pengguna layanan multimoda di Indonesia. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel waktu pengiriman dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tepat waktu pengiriman dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen waktu dalam rantai pasok multimoda sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Waktu Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Layanan Multimoda, Logistik, Manajemen Rantai Pasok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mendorong peningkatan kebutuhan akan sistem logistik yang efisien dan andal. Dalam konteks ini, layanan transportasi multimoda yang mengintegrasikan lebih dari satu moda transportasi dalam satu proses pengiriman menjadi solusi strategis untuk menjawab tantangan distribusi barang secara cepat, aman, dan efisien. Layanan multimoda memungkinkan pengiriman barang lintas wilayah dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing moda transportasi, seperti darat, laut, dan udara, dalam satu sistem terkoordinasi.

Namun, kompleksitas dalam pengelolaan multimoda seringkali menimbulkan kendala operasional, terutama dalam hal waktu pengiriman. Ketepatan waktu menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan logistik. Keterlambatan pengiriman tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan penyedia layanan logistik dituntut untuk tidak hanya mengirimkan barang secara tepat, tetapi juga memenuhi harapan pelanggan terkait kecepatan dan keandalan layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan repeat order dan memberikan rekomendasi positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah waktu pengiriman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan multimoda. Dengan mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi operasional yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya saing di sektor logistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan multimoda. Metode yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan transportasi multimoda di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan layanan multimoda minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden, yang dianggap representatif untuk analisis statistik.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

- a. **Waktu Pengiriman** (variabel independen), yang mencakup indikator seperti ketepatan waktu, konsistensi jadwal, dan kecepatan proses pengiriman.
- b. **Kepuasan Pelanggan** (variabel dependen), yang diukur melalui persepsi pelanggan terhadap pelayanan, keandalan, dan pemenuhan harapan.

3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah data dari 150 responden dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS versi 26, dilakukan beberapa tahap analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, hingga analisis regresi linear sederhana.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan untuk variabel waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dengan nilai korelasi lebih besar dari r-tabel (0,161). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 untuk variabel waktu pengiriman dan 0,892 untuk variabel kepuasan pelanggan, yang berarti kedua instrumen sangat reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,835 + 0,659X$$

Di mana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Waktu Pengiriman

Nilai koefisien regresi sebesar 0,659 menunjukkan bahwa waktu pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik ketepatan waktu pengiriman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa 48,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel waktu pengiriman. Sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil uji signifikansi (uji t) menunjukkan nilai t-hitung = 11,204 > t-tabel = 1,976, dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05, yang berarti variabel waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa waktu pengiriman merupakan salah satu faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan logistik multimoda. Ketepatan waktu pengiriman mencerminkan efisiensi operasional, keandalan sistem logistik, dan profesionalisme penyedia layanan.

Dalam konteks layanan multimoda yang menggabungkan berbagai moda transportasi, pengelolaan waktu menjadi lebih kompleks. Namun, pelanggan tetap mengharapkan pengiriman tepat waktu tanpa menghiraukan kompleksitas sistem di baliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan koordinasi antarmoda, sistem pelacakan pengiriman secara real-time, serta evaluasi rutin terhadap jadwal dan estimasi waktu tempuh.

Tingginya pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin dari nilai koefisien regresi dan R^2 yang signifikan menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas dan daya saing harus menjadikan ketepatan waktu sebagai prioritas utama dalam strategi logistiknya.

Temuan ini juga menjadi dasar penting bagi pengembangan kebijakan operasional, terutama dalam investasi teknologi dan pelatihan sumber daya manusia yang mampu meningkatkan keandalan sistem pengiriman secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan multimoda. Ketepatan dan keandalan waktu pengiriman terbukti menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tepat waktu suatu pengiriman dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa 48,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor waktu pengiriman. Hal ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan waktu dalam sistem logistik multimoda, terutama dalam menghadapi persaingan dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan.

Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa logistik multimoda disarankan untuk fokus pada peningkatan ketepatan waktu pengiriman melalui integrasi teknologi, perencanaan rute yang lebih efisien, serta peningkatan koordinasi antar moda transportasi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

REFERENSI

- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, Y., & Wicaksono, R. A. (2020). Pengaruh Kinerja Logistik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- Prabowo, H., & Sari, D. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wang, Y., Potter, A., & Naim, M. (2007). Assessing the impact of e-business on supply chain dynamics. *International Journal of Production Economics*, 106(1), 137–157. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.06.004>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.