

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Karton Box pada PT. Cahaya Alam Sejati

Muhammad Muliyadi^{1*}, Dian Purnama Sari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati, sekaligus menentukan variabel yang berpengaruh dominan. Permasalahan penelitian berangkat dari hasil observasi awal yang menemukan keluhan pelanggan mengenai kurangnya respons cepat dalam komunikasi ketika terjadi perubahan pesanan maupun keluhan produk, serta masih terjadinya keterlambatan pengiriman akibat kendala produksi dan distribusi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi sebanyak 184 pelanggan dan sampel sebanyak 65 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung 5,099 dan signifikansi 0,000, ketepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 4,937 dan signifikansi 0,000, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai *F* hitung 203,420 dan *R Square* sebesar 0,868. Kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dengan koefisien beta 0,489 dibandingkan ketepatan pengiriman sebesar 0,473, meskipun selisih keduanya sangat tipis sehingga kontribusinya dapat dikatakan hampir setara.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan; ketepatan pengiriman; kepuasan pelanggan; karton box; industri kemasan*

Abstract

*This study aims to examine the effect of service quality and delivery accuracy on customer satisfaction for carton box products at PT. Cahaya Alam Sejati, and to determine which variable is dominant. The research problem stems from preliminary observations that found customer complaints regarding the lack of prompt communication when order changes or product complaints occur, as well as delivery delays caused by production and distribution constraints. This study applies a quantitative descriptive approach with a population of 184 customers and a sample of 65 respondents determined by the Slovin formula using random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using multiple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a *t* value of 5.099 and a significance of 0.000, delivery accuracy has a positive and significant effect with a *t* value of 4.937 and a significance of 0.000, and both variables simultaneously have a significant effect with an *F* value of 203.420 and an *R Square* of 0.868. Service quality is the dominant variable with a beta coefficient of 0.489 compared with 0.473 for delivery accuracy, although the margin is very narrow so that their contributions may be considered nearly equal.*

Keywords: *service quality; delivery accuracy; customer satisfaction; carton box; packaging industry*

✉ Corresponding author :

Email Address : mhdmuliyadi.mm@gmail.com (Medan, Sumatera Utara)

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri manufaktur, khususnya pada sektor kemasan seperti karton box, persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan memastikan ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan karton box memiliki peran penting dalam rantai distribusi berbagai industri seperti makanan, minuman, elektronik, dan barang konsumsi lainnya, sehingga keterlambatan pengiriman atau pelayanan yang kurang baik dapat berdampak langsung pada operasional pelanggan.

PT. Cahaya Alam Sejati merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi *corrugated box* dan berlokasi di kawasan industri Medan, Sumatera Utara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 dan pada tahun 2020 pindah ke lokasi baru di Kawasan Industri Modern (KIM) 4 dengan lahan seluas 37.000 meter persegi. Dengan jumlah karyawan berkisar antara 201 sampai dengan 500 orang serta jaringan distribusi yang cukup luas, perusahaan dituntut mampu menjaga kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman agar tetap kompetitif di pasar. Dalam praktik operasionalnya, tim pemasaran dan logistik memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta memastikan produk dikirim sesuai spesifikasi dan waktu yang telah disepakati.

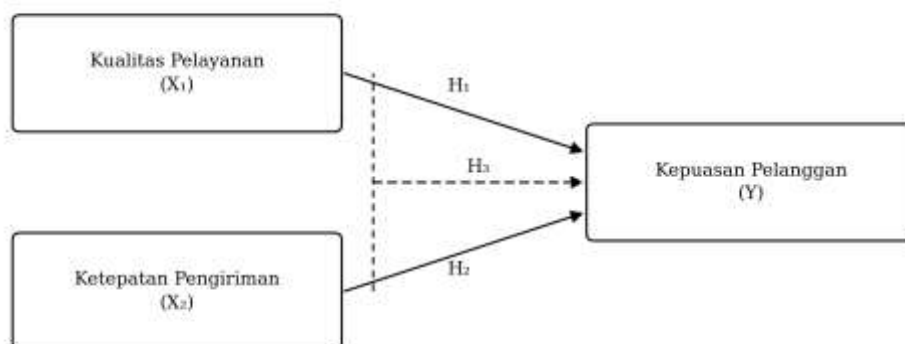
Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan dan pengiriman. Sebagian pelanggan mengeluhkan kurangnya respons cepat dalam komunikasi, terutama saat terjadi perubahan pesanan atau keluhan produk. Selain itu, dalam kondisi tertentu masih terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh kendala produksi maupun distribusi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan perusahaan, yang apabila tidak segera diatasi berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong perpindahan kepada pemasok pesaing.

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2016), serta sebagai penilaian konsumen atas keunggulan suatu jasa secara keseluruhan (Zeithaml *et al.*, 2018). Pengukuran kualitas pelayanan paling banyak menggunakan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman *et al.*, 2016). Sementara itu, ketepatan pengiriman (*ontime delivery*) merupakan kemampuan pemasok atau perusahaan untuk mengantarkan barang atau jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati, dalam jumlah yang tepat, dan dalam kondisi yang baik (Heizer *et al.*, 2017). Ballou (2016) menempatkan ketepatan pengiriman sebagai ukuran kinerja logistik yang mencerminkan sejauh mana pesanan pelanggan terpenuhi sesuai jadwal, sedangkan Chopra dan Meindl (2021) menegaskan bahwa kemampuan rantai pasok merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu merupakan sumber keunggulan bersaing.

Kedua faktor tersebut bermuara pada kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa (Irawan, 2016) serta sebagai reaksi atas kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2017). Dalam konteks industri karton box yang bersifat *business to business*, kedua faktor tersebut sangat menentukan karena pelanggan industri umumnya memiliki jadwal produksi yang ketat dan sangat bergantung pada ketepatan pasokan bahan kemasan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan antarvariabel tersebut. Raldianingrat *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang J&T Express di Kecamatan Unaaha, baik secara parsial maupun simultan. Fachreza *et al.* (2022) memperoleh hasil serupa pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Indihiang, di mana peningkatan kualitas layanan maupun ketepatan waktu pengiriman diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Masuku *et al.* (2024) serta Nasution dan Nofirda (2023) juga melaporkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Rohman dan Abdul (2021) membuktikan pengaruh simultan keduanya pada pengguna jasa pengiriman Ninja Express.

Meskipun demikian, keseluruhan penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada perusahaan jasa pengiriman dengan konsumen akhir sebagai unit analisis. Pengujian pada perusahaan manufaktur yang menjalankan sendiri fungsi produksi sekaligus distribusi, dengan pelanggan berupa perusahaan pembeli kemasan, masih relatif terbatas. Perbedaan konteks ini menjadi penting karena pelanggan industri menilai pemasok berdasarkan dampak layanan dan pengiriman terhadap kelancaran proses produksinya, bukan berdasarkan pengalaman konsumsi pribadi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keduanya secara simultan, serta menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karton box pada

PT. Cahaya Alam Sejati. H2: ketepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati. H3: kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan rancangan asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan ketepatan pengiriman (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan pada PT. Cahaya Alam Sejati, sebuah perusahaan manufaktur *corrugated box* yang berlokasi di Kawasan Industri Modern, Medan, Sumatera Utara, pada periode Maret sampai dengan Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Cahaya Alam Sejati pada bulan Januari sampai dengan April 2026 yang berjumlah 184 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 64,78 yang dibulatkan menjadi 65 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, dan studi dokumentasi pada perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman *et al.*, 2016); 10 butir untuk ketepatan pengiriman yang diukur melalui indikator ketepatan waktu pengiriman (*ontime delivery*), ketepatan jumlah pengiriman, ketepatan kondisi produk, ketepatan tempat pengiriman, dan informasi status pengiriman (Heizer *et al.*, 2017); serta 10 butir untuk kepuasan pelanggan yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, ketidakpuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05, yang sekaligus telah memenuhi batas minimum r hitung lebih besar atau sama dengan 0,30. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2020). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y merupakan kepuasan pelanggan, X_1 merupakan kualitas pelayanan, X_2 merupakan ketepatan pengiriman, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan e merupakan *error of term*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Penentuan variabel yang berpengaruh dominan dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized coefficients beta* kedua variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 65 orang responden penelitian diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pemesanan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	31	47,7
	Perempuan	34	52,3
Usia	≤ 20 tahun	1	1,5
	20–30 tahun	21	32,3
	31–40 tahun	29	44,6
	≥ 40 tahun	14	21,5
Frekuensi pemesanan	Pertama kali	32	49,2
	2–3 kali	11	16,9
	Lebih dari 3 kali	22	33,8

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa komposisi responden laki-laki sebesar 47,7% dan perempuan sebesar 52,3% menunjukkan sebaran yang relatif berimbang, sehingga penilaian terhadap kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman tidak terpusat pada satu kelompok gender. Dari sisi usia, kelompok 31 sampai 40 tahun merupakan kelompok terbesar sebesar 44,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan umumnya telah menempati posisi berwenang dalam pengambilan keputusan pembelian di perusahaan tempatnya bekerja. Adapun dari sisi frekuensi pemesanan, sebanyak 49,2% responden baru pertama kali melakukan pemesanan, sementara 50,8% sisanya telah melakukan pemesanan secara berulang. Adanya proporsi pelanggan yang memesan lebih dari satu kali mengindikasikan telah terbentuknya minat pembelian ulang yang menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan, sedangkan besarnya proporsi pelanggan baru menunjukkan bahwa penilaian sebagian responden lebih banyak merefleksikan kesan awal atas pelayanan dan pengiriman perusahaan.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi jawaban responden atas ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden per Variabel

Variabel	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	Penilaian Positif (%)
Kualitas Pelayanan (X_1)	27	68	4	1	0	95
Ketepatan Pengiriman (X_2)	24	65	8	2	0	89
Kepuasan Pelanggan (Y)	25	67	6	1	1	92

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian positif yang tinggi, namun dengan tingkat yang berbeda. Kualitas pelayanan memperoleh penilaian positif tertinggi sebesar 95%, diikuti kepuasan pelanggan sebesar 92%, dan ketepatan pengiriman sebesar 89%. Proporsi penilaian positif pada variabel ketepatan pengiriman yang

lebih rendah menunjukkan bahwa aspek pengiriman dipersepsikan sebagai sisi yang relatif lebih lemah oleh pelanggan.

Pada variabel kualitas pelayanan, penilaian tertinggi diperoleh pada butir mengenai kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan serta butir mengenai rasa aman dan nyaman dalam setiap transaksi, yang masing-masing memperoleh 97% jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dimensi keandalan dan jaminan merupakan kekuatan utama pelayanan perusahaan. Sebaliknya, penilaian terendah terdapat pada butir mengenai pemberian perhatian personal kepada setiap pelanggan dengan 11% responden menyatakan kurang setuju, sehingga dimensi empati menjadi aspek yang paling memerlukan perbaikan. Temuan ini sejalan dengan permasalahan yang dikemukakan pada pendahuluan mengenai kurangnya respons cepat dalam komunikasi ketika terjadi perubahan pesanan maupun keluhan produk.

Pada variabel ketepatan pengiriman, penilaian tertinggi diperoleh pada butir ketepatan alamat tujuan pengiriman sebesar 99% serta kesesuaian kualitas karton box dengan spesifikasi pesanan sebesar 97%. Adapun penilaian terendah terdapat pada butir kesesuaian jumlah kiriman dengan pesanan, di mana 17% responden menyatakan kurang setuju dan 6% menyatakan tidak setuju, serta butir mengenai kondisi produk yang diterima dengan 17% responden menyatakan kurang setuju. Indikator ketepatan jumlah pengiriman dan ketepatan kondisi produk sebagaimana dirumuskan Heizer *et al.* (2017) dengan demikian menjadi titik kritis yang perlu mendapat perhatian manajemen. Pada variabel kepuasan pelanggan, butir dengan penilaian tertinggi adalah kepercayaan bahwa perusahaan selalu memberikan produk dan pelayanan terbaik sebesar 99%, sedangkan penilaian terendah terdapat pada butir penempatan perusahaan sebagai pilihan utama pembelian karton box dan butir mengenai frekuensi pengajuan keluhan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas atas 30 butir instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	10	0,719–0,933	0,361	0,954	Valid dan reliabel
Ketepatan Pengiriman (X ₂)	10	0,760–0,886	0,361	0,902	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,816–0,926	0,361	0,963	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,361, sehingga keseluruhan 30 butir dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang harus dikeluarkan dari analisis. Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berkisar antara 0,902 sampai dengan 0,963, yang berada jauh di atas batas minimum 0,60 maupun batas 0,70 yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga data yang dihasilkan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Hasil analisis regresi linear berganda sekaligus uji parsial disajikan pada Tabel 4. Nilai t tabel diperoleh dari derajat bebas sebesar 62 pada taraf signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,999.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,960	2,206	-	0,889	0,378	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,552	0,108	0,489	5,099	0,000	Signifikan
Ketepatan Pengiriman (X ₂)	0,497	0,101	0,473	4,937	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026); variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi $Y = 1,960 + 0,552X_1 + 0,497X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,960 memiliki signifikansi sebesar 0,378 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga secara statistik tidak signifikan, dan penafsirannya bersifat matematis semata karena skor nol tidak dimungkinkan pada instrumen berskala Likert. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,552 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,552 satuan dengan asumsi ketepatan pengiriman dianggap tetap. Koefisien regresi ketepatan pengiriman sebesar 0,497 juga bertanda positif dengan makna yang setara, sehingga arah kedua koefisien sesuai dengan dugaan awal yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,099 yang lebih besar daripada t tabel 1,999 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H1 diterima. Ketepatan pengiriman memperoleh nilai t hitung sebesar 4,937 yang lebih besar daripada t tabel 1,999 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H2 diterima. Perbandingan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,489 untuk kualitas pelayanan dan 0,473 untuk ketepatan pengiriman menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan, meskipun selisih di antara keduanya hanya sebesar 0,016 sehingga kontribusi kedua variabel dapat dikatakan hampir setara.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5. Nilai F tabel diperoleh dari derajat bebas pembilang sebesar 2 dan derajat bebas penyebut sebesar 62 pada taraf signifikansi 0,05, yaitu sebesar 3,145.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F hitung	F tabel	Sig.
0,932	0,868	0,863	2,039	203,420	3,145	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 203,420 jauh lebih besar daripada F tabel 3,145 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,932 termasuk kategori sangat kuat karena berada pada rentang 0,80 sampai dengan 1,00. Nilai R Square sebesar 0,868 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel

lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,863 yang hanya berselisih tipis dari nilai *R Square* menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga kemampuan penjelas model dapat dikatakan kuat dan tidak semu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati. Arah koefisien yang positif bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menghadirkan keunggulan layanan pada kelima dimensi SERVQUAL sebagaimana dirumuskan Parasuraman *et al.* (2016), maka kinerja layanan yang dipersepsikan pelanggan akan berada pada atau di atas tingkat harapannya. Kondisi tersebut melahirkan perasaan senang yang merupakan inti dari kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Logika serupa dikemukakan Lupiyoadi (2016) yang memandang kualitas pelayanan sebagai jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan, sehingga semakin kecil jarak tersebut semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Dalam konteks industri karton box yang bersifat *business to business*, dimensi keandalan dan jaminan memiliki bobot yang besar karena pelanggan menggantungkan kelancaran proses produksinya pada konsistensi layanan pemasok. Hal ini tercermin dari rekapitulasi jawaban responden, di mana butir mengenai kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji dan butir mengenai rasa aman dalam bertransaksi memperoleh penilaian positif tertinggi sebesar 97%. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Raldianingrat *et al.* (2023), Fachreza *et al.* (2022), Masuku *et al.* (2024), serta Nasution dan Nofirda (2023) yang seluruhnya menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus memperluas konteks pengujiannya dari sektor jasa pengiriman menuju sektor manufaktur kemasan.

Pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati. Temuan ini bermakna bahwa semakin tepat pengiriman yang dilakukan perusahaan, baik dari sisi waktu, jumlah, kondisi, tempat, maupun informasi status pengiriman, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan Heizer *et al.* (2017) yang mendefinisikan ketepatan pengiriman sebagai kemampuan pemasok mengantarkan barang sesuai waktu yang disepakati, dalam jumlah yang tepat, dan dalam kondisi yang baik. Ballou (2016) menempatkan ketepatan pengiriman sebagai ukuran kinerja logistik, sementara Chopra dan Meindl (2021) menegaskan bahwa kemampuan rantai pasok merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu merupakan sumber keunggulan bersaing. Christopher (2022) menambahkan bahwa pelanggan cenderung menilai kinerja perusahaan dari kemampuannya memenuhi janji

pengiriman, sehingga ketepatan pengiriman berdampak langsung pada kepuasan sekaligus kepercayaan pelanggan.

Dalam industri karton box, argumen tersebut menjadi semakin relevan karena keterlambatan pasokan kemasan akan langsung mengganggu jadwal produksi pelanggan dan menimbulkan biaya tambahan, sehingga ketepatan pengiriman bukan sekadar atribut pelengkap melainkan bagian dari nilai inti yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohman dan Abdul (2021), Nasution dan Nofirda (2023), Fachreza *et al.* (2022), serta Masuku *et al.* (2024). Konsistensi temuan lintas objek penelitian tersebut memperkuat posisi ketepatan pengiriman sebagai determinan kepuasan yang berlaku umum, baik pada perusahaan jasa logistik maupun pada perusahaan manufaktur yang menjalankan fungsi distribusi sendiri. Secara praktis, perbaikan perlu difokuskan pada indikator ketepatan jumlah pengiriman dan ketepatan kondisi produk yang memperoleh penilaian terendah, yaitu melalui verifikasi ganda atas jumlah muatan sebelum kendaraan berangkat, penggunaan berita acara serah terima yang ditandatangani kedua belah pihak, serta perbaikan cara penumpukan dan pelindung muatan agar karton box tidak mengalami kerusakan selama perjalanan.

Pengaruh Simultan dan Variabel Dominan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kemampuan menjelaskan sebesar 86,8%. Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan menyeluruh antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan tidak menilai pelayanan dan pengiriman sebagai dua pengalaman yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan pengalaman bertransaksi dengan pemasok. Pandangan ini diperkuat Irawan (2016) yang memandang kepuasan pelanggan sebagai hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa, serta Rangkuti (2017) yang menempatkan kepuasan sebagai reaksi atas kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja aktual yang dirasakan. Hasil ini konsisten dengan temuan Raldianingrat *et al.* (2023), Rohman dan Abdul (2021), serta Masuku *et al.* (2024) yang seluruhnya menyimpulkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

Apabila ketiga hipotesis ditinjau secara bersamaan, seluruh hipotesis diterima dengan arah pengaruh yang positif. Perbandingan nilai beta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan, namun selisih yang hanya sebesar 0,016 menunjukkan bahwa dominasi tersebut sangat tipis sehingga secara substantif kedua variabel dapat dipandang memberikan kontribusi yang hampir setara. Terdapat beberapa penjelasan atas sedikit lebih besarnya kontribusi kualitas pelayanan. Pertama, sebanyak 49,2% responden baru pertama kali melakukan pemesanan sehingga penilaian mereka lebih banyak dibentuk oleh pengalaman interaksi langsung dengan karyawan perusahaan daripada oleh rekam jejak pengiriman yang terakumulasi dari transaksi berulang. Kedua, penilaian positif terhadap kualitas pelayanan mencapai 95% sedangkan ketepatan pengiriman sebesar 89%, sehingga pelayanan dipersepsikan lebih konsisten dirasakan pelanggan. Ketiga, secara konseptual dimensi keandalan dalam model SERVQUAL telah memuat unsur ketepatan waktu, sehingga sebagian penilaian atas ketepatan pengiriman kemungkinan turut terserap ke dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Kedua variabel pada dasarnya bersifat saling melengkapi. Kualitas pelayanan merepresentasikan dimensi proses, yakni bagaimana pelanggan diperlakukan selama berinteraksi dengan perusahaan, sedangkan ketepatan pengiriman merepresentasikan dimensi hasil, yakni apa yang akhirnya diterima pelanggan. Keunggulan pada salah satu dimensi saja tidak akan cukup membentuk kepuasan yang utuh, karena pelayanan yang ramah tidak akan menutupi kerugian akibat keterlambatan pasokan, sebagaimana ketepatan pengiriman juga sulit dipertahankan tanpa komunikasi dan koordinasi yang baik dengan pelanggan. Keterkaitan inilah yang menjelaskan tingginya nilai koefisien determinasi ketika kedua variabel diuji secara bersama-sama, sekaligus menegaskan pentingnya keterpaduan antara fungsi pemasaran dan fungsi logistik. Adapun sisa sebesar 13,2% menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang turut menentukan kepuasan pelanggan, seperti harga dan syarat pembayaran, kualitas bahan baku karton box, citra perusahaan, penanganan komplain, maupun hubungan jangka panjang dengan tenaga pemasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karton box pada PT. Cahaya Alam Sejati, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,552, nilai t hitung sebesar 5,099 yang lebih besar daripada t tabel 1,999, serta signifikansi sebesar 0,000 sehingga H_1 diterima. Ketepatan pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,497, nilai t hitung sebesar 4,937, dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga H_2 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 203,420 yang jauh lebih besar daripada F tabel 3,145 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga H_3 diterima, dengan nilai R Square sebesar 0,868 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 86,8% variasi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai beta sebesar 0,489 dibandingkan ketepatan pengiriman sebesar 0,473. Namun demikian, selisih di antara keduanya hanya sebesar 0,016 sehingga kontribusi kedua variabel dapat dikatakan hampir setara dan keduanya sama-sama perlu dipertahankan serta ditingkatkan oleh perusahaan.

Secara praktis, perusahaan disarankan mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih personal melalui penunjukan petugas penghubung khusus bagi setiap pelanggan utama, pendokumentasian riwayat spesifikasi dan preferensi pemesanan, serta penetapan standar waktu respons atas pertanyaan dan permintaan perubahan pesanan, guna memperkuat dimensi empati dan ketanggapan yang memperoleh penilaian terendah. Pada aspek pengiriman, akurasi jumlah dan kondisi barang perlu disempurnakan melalui verifikasi ganda atas jumlah muatan, penggunaan berita acara serah terima, serta perbaikan cara penumpukan dan pelindung muatan. Perusahaan juga disarankan mengembangkan sistem informasi status pengiriman yang mudah diakses pelanggan, membangun mekanisme penanganan keluhan yang terdokumentasi, serta menjaga keseimbangan perhatian pada kedua aspek melalui koordinasi yang lebih erat antara bagian pemasaran dan bagian logistik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel bebas pada satu perusahaan dengan 65 responden, sebanyak 49,2% di antaranya merupakan pelanggan

yang baru pertama kali memesan sehingga penilaiannya lebih merefleksikan kesan awal, serta bersifat *cross sectional* karena data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga dan syarat pembayaran, kualitas produk, citra perusahaan, dan penanganan komplain, memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan dalam industri kemasan, menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas, serta melengkapi pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam agar penyebab rendahnya penilaian pada indikator tertentu dapat digali secara lebih mendalam.

Referensi :

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (14th ed.). Alfabeta.
- Ballou, R. H. (2016). *Business logistics/supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2022). *Logistics and supply chain management*. Pearson Education.
- Fachreza, A. M., Arisman, A., & Barlian, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 449–454.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Irawan, H. (2016). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 208–222.
- Nasution, S. W., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi kasus pada J&T Express Payung Sekaki). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 337–347.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Raldianingrat, W., Heriswanto, Wahyuddin, M., & Krisdayanti. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Kecamatan Unaaha. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 8036–8045.
- Rangkuti, F. (2017). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja Express di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85.
- Sari, D. P., Kristiani, D., & Nopitasari, Y. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Studi kasus pada konsumen Skintific di Toko Nusantara Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, 4(2), 52–62.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (24th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & satisfaction* (5th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.