

## **Pengaruh Responsivitas, Penyelesaian Masalah, Dan Keefisienan Waktu Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Pada Pt Blue Coral Marines Logistics**

Nadia Syafira Dwina<sup>1</sup>, Septa Diana Nabella<sup>2</sup>, Mulyadi<sup>3</sup>, Amirullah<sup>4</sup>, Muhammad Fadli Luran<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina

<sup>4</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsivitas, penyelesaian masalah, dan keefisienan waktu terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya kepercayaan pelanggan sebagai determinan utama keberlanjutan hubungan bisnis dalam industri logistik yang kompetitif, yang menuntut kualitas layanan yang cepat, tepat, dan responsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman barang selama periode 2025 sebanyak 80 pelanggan, dengan teknik sampling jenuh sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas, penyelesaian masalah, dan keefisienan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Keefisienan waktu terbukti sebagai variabel paling dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi operasional, penguatan sistem respons layanan berbasis teknologi, serta pengembangan kompetensi karyawan dalam menangani keluhan secara cepat dan tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat literatur manajemen layanan logistik, khususnya terkait determinan kepercayaan pelanggan dalam konteks perusahaan logistik di Indonesia.

**Kata Kunci:** Responsivitas, Penyelesaian Masalah, Keefisienan Waktu, Kepercayaan Pelanggan, Logistik

### **Abstract**

This study seeks to examine the impact of responsiveness, problem-solving, and time efficiency on customer trust at PT Blue Coral Marines Logistics. This research is urgent due to the significance of customer trust as a fundamental factor in establishing enduring business relationships within the competitive logistics sector, which necessitates prompt, precise, and responsive service quality. This research employed a quantitative methodology with a causal associative framework. The study population consisted of all 80 customers utilizing freight services during the 2025 timeframe, employing a saturation sampling strategy to encompass the full population. We used surveys to gather data and multiple linear regression to analyze it. The findings indicate that responsiveness, problem-solving, and time efficiency exert a favorable and significant influence on customer trust, both individually and collectively. Time efficiency was the most important factor in building client trust. From a managerial standpoint, these findings suggest that organizations must emphasize enhancing operational efficiency, fortifying technology-driven service response systems, and cultivating personnel competencies in the prompt and proper management of complaints. This study empirically enhances the literature on

logistics service management, specifically about the factors influencing customer trust within Indonesian logistics organizations.

**Keywords:** Logistics, Responsiveness, Problem Solving, Time Efficiency, Customer Trust

Copyright (c) 2026 Nadia Syafira Dwina

✉ Corresponding author :

Email Address : [dwinanadia@gmail.com](mailto:dwinanadia@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri logistik dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan dinamika yang signifikan, didorong oleh meningkatnya perdagangan global dan percepatan digitalisasi ekonomi (Aqabneh, 2025). Perusahaan logistik kini menghadapi tuntutan untuk tidak hanya menyediakan layanan pengiriman barang, tetapi juga untuk memastikan kualitas layanan yang unggul guna memenuhi harapan pelanggan yang semakin kompleks (Emmanuel, 2022). Kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan hubungan bisnis, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten, aman, dan dapat diandalkan (Siregar et al., 2025). Kepercayaan yang terbangun dengan baik memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitifnya, serta memperpanjang siklus hidup hubungan pelanggan (Priani, 2025). Perusahaan logistik perlu fokus pada pengelolaan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi terkini untuk meningkatkan efisiensi, dan menjaga transparansi dalam setiap tahapan proses layanan (Julsari et al., 2025). Peningkatan kepercayaan ini tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan dalam pasar global yang semakin kompetitif (Hardiansyah et al., 2025).

Kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hardcastle et al., 2025). Kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi elemen krusial dalam membangun persepsi positif pelanggan (Magfur et al., 2022). Kualitas interaksi ini mencakup komunikasi yang jelas, responsif, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten (Martin & Nasib, 2021). Perusahaan logistik harus mengelola berbagai aspek operasional secara efektif, mulai dari pengelolaan rute distribusi, ketepatan waktu pengiriman, hingga integrasi teknologi yang mendukung layanan (Fathoni et al., 2025). Perusahaan dapat menciptakan pengalaman layanan yang optimal bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan dan memperpanjang hubungan bisnis yang saling menguntungkan (Widy & HS, 2021). Keberhasilan dalam mengelola faktor-faktor ini akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam pasar logistik yang semakin dinamis (Butarbutar et al., 2026).

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah responsivitas (Salami O Afolabi et al., 2024). Responsivitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan yang cepat, tepat, dan relevan terhadap kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan (Holloway & Holloway, 2024). Tingkat responsivitas yang tinggi tidak hanya menunjukkan efisiensi operasional, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen

perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Hasibuan et al., 2025). Responsivitas yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan, memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan dapat diandalkan, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Purnama Sari et al., 2025). Sebaliknya, ketidakmampuan untuk merespons dengan cepat dapat menciptakan ketidakpuasan yang berujung pada kerugian reputasi dan berkurangnya kepercayaan pelanggan (Sujarwo & Fathoni, 2025).

Selain responsivitas, kemampuan penyelesaian masalah juga merupakan determinan krusial dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Ambrogio et al., 2022). Tantangan dalam proses logistik, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kesalahan administrasi, hampir selalu muncul dan tidak dapat dihindari sepenuhnya (Lestari et al., 2021). Kemampuan perusahaan untuk menangani dan menyelesaikan permasalahan tersebut secara cepat, efektif, dan adil menjadi faktor penentu utama dalam memelihara kepuasan pelanggan (Novirsari, 2022). Penyelesaian masalah yang tepat tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan, tetapi juga mencerminkan integritas dan profesionalisme dalam menghadapi situasi sulit (Yama & Cash, 2026). Perusahaan yang mampu mengelola masalah dengan bijak dan memberikan solusi yang memuaskan akan memperkuat kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas yang lebih dalam, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Napitupulu, 2025). Sebaliknya, ketidakmampuan dalam menyelesaikan masalah dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan secara signifikan (Girsang & Purba, 2025).

Keefisienan waktu merupakan faktor krusial yang tidak dapat diabaikan dalam industri logistik (Konda, 2025). Ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan layanan menjadi indikator utama kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Singh & Singh, 2024). Efisiensi waktu yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola operasi logistik dengan baik dan responsif terhadap tuntutan pasar (Helmy et al., 2024). Pencapaian waktu pengiriman yang tepat dan cepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki sistem operasional yang terorganisir dengan baik dan dapat diandalkan (Bhastary et al., 2025). Sebaliknya, keterlambatan pengiriman atau layanan yang lambat dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan (Sihombing et al., 2024). Efisiensi waktu tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat posisi perusahaan dalam industri logistik yang kompetitif (Widy & HS, 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya variasi dan inkonsistensi, terutama dalam menentukan faktor dominan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks industri logistik. Sebagian penelitian menekankan pentingnya responsivitas, sementara penelitian lainnya menyoroti peran efisiensi waktu atau kemampuan penyelesaian masalah sebagai faktor utama. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara

simultan dalam satu model empiris masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan logistik skala nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh responsivitas, penyelesaian masalah, dan keefisienan waktu terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen layanan logistik, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada penguatan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara keefisienan waktu dan tingkat kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pengaruh langsung keefisienan waktu terhadap kepercayaan pelanggan serta memahami bagaimana kualitas waktu yang efisien dapat membentuk loyalitas dalam industri logistik yang sangat kompetitif.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman barang selama periode 2025, dengan jumlah populasi tercatat sebanyak 80 pelanggan. Mengingat keterbatasan dalam memperoleh kerangka sampel secara menyeluruh serta karakteristik populasi yang homogen, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan pengiriman barang PT Blue Coral Marines Logistics selama tahun 2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring kepada responden yang telah ditentukan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dihimpun langsung dari responden untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan sistematis mengenai persepsi mereka terhadap keefisienan waktu dan kepercayaan mereka terhadap layanan perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Demografi Responden**

	Skala	N	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	46,15%
	Perempuan	42	53,85%
Usia	18 - 20 Tahun	18	23,08%
	21 - 23 Tahun	27	34,62%
	24 - 26 Tahun	21	26,92%
	27 - 29 Tahun	12	15,38%
Status	Mahasiswa	34	43,59%
Aktivitas	Mahasiswa	34	43,59%

	Pekerja Awal Karier	28	35,90%
	Wiraswasta / Freelance	16	20,51%
Total Responden		78	100%

Dari total 78 responden, terdapat distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang, dengan 42 responden perempuan (53,85%) dan 36 responden laki-laki (46,15%). Hal ini menunjukkan bahwa kedua jenis kelamin terwakili secara proporsional dalam penelitian ini, memberikan gambaran yang lebih seimbang terhadap perspektif keduanya. Dalam hal usia, responden terbagi dalam empat kelompok usia. Kelompok usia 21-23 tahun mendominasi dengan 27 responden (34,62%), diikuti oleh kelompok usia 24-26 tahun yang mencakup 21 responden (26,92%). Responden dalam kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 18 orang (23,08%), sementara kelompok usia 27-29 tahun mencakup 12 responden (15,38%). Dominasi responden pada kelompok usia 21-23 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berada dalam tahap awal kehidupan dewasa, yang seringkali berkaitan dengan transisi antara pendidikan dan dunia kerja. Berkenaan dengan status aktivitas, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yang mencapai 34 orang (43,59%). Responden yang berstatus sebagai pekerja awal karier berjumlah 28 orang (35,90%), sementara mereka yang berstatus wiraswasta atau freelance sebanyak 16 orang (20,51%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase akademik atau awal karier profesional, dengan perwakilan yang cukup signifikan dari individu yang memulai usaha atau bekerja secara mandiri.

### Hasil Pengolahan Data Uji Intrusmen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig. < 0.05	Keterangan
Responsivitas (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.691	0.22	0,000	Valid
	X1.2	0.886	0.22	0,000	Valid
	X1.3	0.867	0.22	0,000	Valid
	X1.4	0.785	0.22	0,000	Valid
	X1.5	0.721	0.22	0,000	Valid
Penyelesaian Masalah (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.801	0.22	0,000	Valid
	X2.2	0.847	0.22	0,000	Valid
	X2.3	0.865	0.22	0,000	Valid
	X2.4	0.826	0.22	0,000	Valid
	X2.5	0.749	0.22	0,000	Valid
Keefisienan Waktu (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.669	0.22	0,000	Valid
	X3.2	0.767	0.22	0,000	Valid
	X3.3	0.874	0.22	0,000	Valid
	X3.4	0.81	0.22	0,000	Valid
	X3.5	0.764	0.22	0,000	Valid

Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y.1	0.813	0.22	0,000	Valid
	Y.2	0.697	0.22	0,000	Valid
	Y.3	0.738	0.22	0,000	Valid
	Y.4	0.84	0.22	0,000	Valid
	Y.5	0.75	0.22	0,000	Valid
	Y.6	0.734	0.22	0,000	Valid
	Y.7	0.793	0.22	0,000	Valid
	Y.8	0.25	0.22	0,025	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan nilai *R Hitung* yang lebih besar dari *R Tabel* (0,22) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, setiap pernyataan memiliki validitas yang tinggi. Dengan demikian, semua pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Variabel Responsivitas (X1) menunjukkan bahwa setiap pernyataan, mulai dari X1.1 hingga X1.5, memiliki nilai *R Hitung* antara 0,691 dan 0,886, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel responsivitas valid, menunjukkan bahwa perusahaan memberikan respon yang tepat dan cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada variabel Penyelesaian Masalah (X2), semua pernyataan, yaitu X2.1 hingga X2.5, memiliki nilai *R Hitung* yang berkisar antara 0,749 hingga 0,865, dengan nilai signifikansi yang sama-sama 0,000. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, yang juga berkontribusi terhadap validitas pengukuran variabel ini.

Begitu pula dengan variabel Keefisienan Waktu (X3), yang menunjukkan nilai *R Hitung* antara 0,669 dan 0,874 untuk setiap pernyataan dari X3.1 hingga X3.5. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa pernyataan ini valid, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu mengelola waktu dengan efisien, yang sangat penting dalam industri logistik. Sedangkan pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Y), sebagian besar pernyataan valid, dengan pernyataan Y.8 memiliki nilai yang sedikit lebih rendah namun tetap memenuhi syarat validitas.

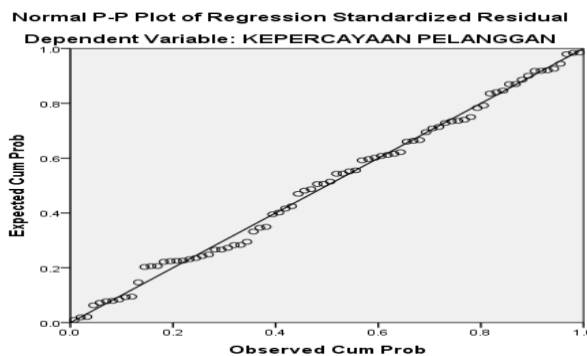
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Parameter Tabel	Keterangan
Responsivitas	0.847	0.6	Reliabel
Penyelesaian Masalah	0.875	0.6	Reliabel
Keefisienan Waktu	0.836	0.6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.845	0.6	Reliabel

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel, yang semuanya melebihi ambang batas 0,60, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Responsivitas (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,847, Penyelesaian Masalah (X2)

mencapai 0,875, Keefisienan Waktu (X3) berada pada 0,836, dan Kepercayaan Pelanggan (Y) tercatat 0,845. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi untuk mengukur masing-masing variabel dengan tepat.

### Hasil Asumsi Klasik



**Gambar 1. Grafik Normalitas P-P Plot**

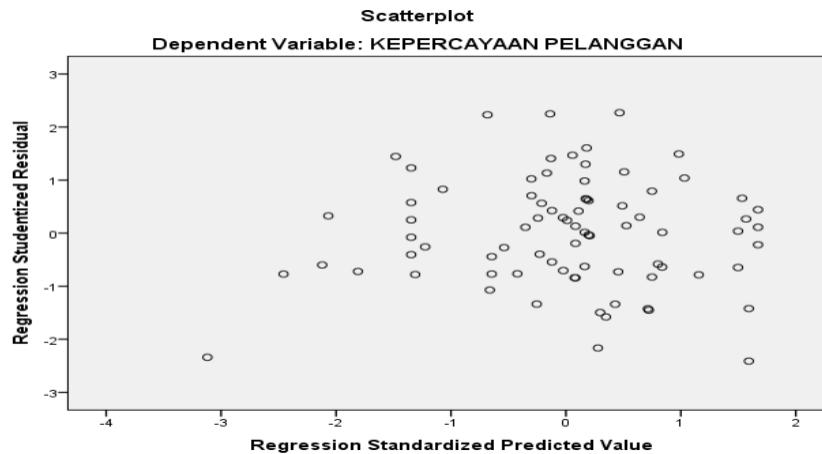
Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plots of Regression menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari kecenderungan data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Selain itu, grafik histogram juga memperlihatkan pola distribusi yang normal. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
1	Responsivitas	0.72	1.388
	Penyelesaian Masalah	0.427	2.341
	Keefisienan Waktu	0.37	2.704

A. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah 10. Nilai VIF untuk variabel responsivitas (X1) adalah 1,388, penyelesaian masalah (X2) sebesar 2,341, dan keefisienan waktu (X3) sebesar 2,704. Selain itu, nilai tolerance untuk masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,10, yaitu 0,720 untuk responsivitas, 0,427 untuk penyelesaian masalah, dan 0,370 untuk keefisienan waktu. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Grafik Partial Regression Plot**

Pada grafik Partial Regression Plot, terlihat bahwa titik-titik pada scatter plot tersebar tanpa membentuk pola tertentu, dengan sebaran berada di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model, yang berarti variabilitas data residual konsisten pada setiap tingkat prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

**Hasil Analisis Data**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.101	2.323		2.196	0.031
	Responsivitas	0.077	0.116	0.051	0.668	0.506
	Penyelesaian Masalah	0.119	0.151	0.078	0.787	0.433
	Keefisienan Waktu	1.146	0.167	0.735	6.869	0.000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,101 + 0,077X1 + 0,119X2 + 1,146X3 + e$$

Konstanta sebesar 5,101 mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan (Y) adalah 5,101 jika variabel responsivitas (X1), penyelesaian masalah (X2), dan keefisienan waktu (X3) bernilai nol. Untuk variabel responsivitas (X1), koefisien sebesar 0,077 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada responsivitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,077, meskipun pengaruhnya tidak signifikan (sig. 0,506). Penyelesaian masalah (X2) dengan koefisien 0,119 berarti setiap kenaikan 1 poin dalam penyelesaian masalah meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,119, namun pengaruhnya juga tidak signifikan (sig. 0,433). Variabel keefisienan waktu (X3) memiliki koefisien sebesar 1,146, yang berarti setiap kenaikan 1 poin dalam keefisienan waktu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar

1,146, dengan pengaruh yang signifikan (sig. 0,000), menekankan bahwa kecepatan dan ketepatan waktu sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	0.679	0.666	3.121628

a. Predictors: (Constant), Keefisienan Waktu, Responsivitas, Penyelesaian Masalah

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,824, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (responsivitas, penyelesaian masalah, dan keefisienan waktu) dan variabel dependen (kepercayaan pelanggan). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,679 atau 67,9% berarti bahwa 67,9% variasi dalam Kepercayaan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Ini menunjukkan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Kepercayaan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.101	2.323		2.196	0.031
	Responsivitas	0.077	0.116	0.051	0.668	0.506
	Penyelesaian Masalah	0.119	0.151	0.078	0.787	0.433
	Keefisienan Waktu	1.146	0.167	0.735	6.869	0.000

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Responsivitas (X1) dengan t hitung 0,668 < t tabel 1,992 dan nilai sig 0,506 > 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk variabel Penyelesaian Masalah (X2), t hitung 0,787 < t tabel 1,992 dan nilai sig 0,433 > 0,05, yang juga menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Keefisienan Waktu (X3) dengan t hitung 6,869 > t tabel 1,992 dan nilai sig 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.36	3	521.121	53.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	740.586	76	9.745		

Total	2303.95	79
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan		
b. Predictors: (Constant), Keefisienan Waktu, Responsivitas, Penyelesaian Masalah		

Hasil pengolahan data pada Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,478, yang lebih besar dari F tabel 2,72, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, secara simultan variabel Responsivitas (X1), Penyelesaian Masalah (X2), dan Keefisienan Waktu (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics.

### **Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responsivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics, yang bertentangan dengan banyak temuan literatur yang ada. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa responsivitas layanan berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, terutama pada layanan yang sangat bergantung pada waktu (Aqabneh, 2025). Namun, dalam sektor logistik, dimensi lain seperti ketepatan pengiriman lebih dominan dalam membentuk persepsi kepercayaan pelanggan (Holloway & Holloway, 2024). Responsivitas memiliki pengaruh yang lebih kuat di sektor jasa dibandingkan sektor logistik (Zhang et al., 2024). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk dan ketepatan pengiriman terbukti lebih signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan daripada responsivitas itu sendiri (Azman et al., 2026). Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara responsivitas dan kepercayaan, mengindikasikan bahwa responsivitas saja tidak cukup untuk meningkatkan kepercayaan tanpa adanya kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Salqaura & Nasib, 2026). Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas dan ketepatan pengiriman dalam membangun kepercayaan pelanggan (Nasib et al., 2026).

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi pengelolaan layanan pelanggan di PT Blue Coral Marines Logistics. Perusahaan harus meningkatkan koordinasi internal antar tim untuk memastikan kecepatan dan ketepatan respon terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Penetapan standar waktu respon yang jelas serta peningkatan kualitas komunikasi antara petugas dan pelanggan menjadi kunci untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap responsivitas. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi sistem manajemen keluhan yang terstruktur dan konsisten di seluruh lini layanan, guna memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Penyelesaian Masalah Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa penyelesaian masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Meskipun PT Blue Coral Marines Logistics telah berupaya menangani keluhan pelanggan, efektivitas penyelesaian masalah dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan belum memadai. Penelitian oleh (Helmy et al., 2024) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara solusi yang diberikan dan harapan pelanggan dapat secara langsung menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, (Shamsudin, 2024) menekankan bahwa kecepatan dan kelengkapan solusi yang diberikan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. (Thi et al., 2023) menemukan bahwa perbedaan pengalaman yang dialami pelanggan dalam proses penyelesaian masalah juga berkontribusi pada perubahan persepsi kepercayaan mereka. (Saputra & Yuniarinto, 2023) menambahkan bahwa kurangnya konsistensi dalam penanganan keluhan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan perlunya PT Blue Coral Marines Logistics untuk melakukan perbaikan mendalam dalam proses penyelesaian masalah pelanggan. Manajemen harus fokus pada penyempurnaan sistem penanganan keluhan yang tidak hanya cepat, tetapi juga tepat sasaran dan sesuai harapan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap keluhan ditangani secara proaktif dengan solusi yang memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dalam waktu yang optimal. Untuk itu, pelatihan intensif bagi staf layanan pelanggan terkait keterampilan komunikasi dan pemecahan masalah harus diutamakan. Manajer juga perlu mengintegrasikan teknologi untuk mempercepat proses penyelesaian dan memonitor efektivitasnya secara real-time. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan pasca-penyelesaian masalah guna mengevaluasi dan meningkatkan kinerja tim dalam hal responsivitas dan keandalan.

### **Pengaruh Keefisienan Waktu Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa keefisienan waktu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efisiensi waktu memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Singh & Singh, 2024). Semakin tinggi tingkat efisiensi waktu dalam pelayanan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Ali et al., 2023). Efisiensi waktu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup baik dalam memenuhi harapan pelanggan (Industry et al., 2023). Aspek-aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kecepatan proses pelayanan, dan kemampuan dalam meminimalkan keterlambatan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi kepercayaan pelanggan (Dewi et al., 2025). Ketika perusahaan dapat memberikan layanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, pelanggan cenderung lebih percaya dan yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan (Sari et al., 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa PT Blue Coral Marines Logistics perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi waktu dalam setiap aspek pelayanan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Manajemen harus

memastikan bahwa proses pengiriman dan pelayanan dilakukan tepat waktu, mengingat ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan proses merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan. Perusahaan perlu mengembangkan sistem yang lebih efisien untuk meminimalkan keterlambatan, seperti penggunaan teknologi untuk memantau dan mempercepat alur kerja. Selain itu, penting bagi manajer untuk memastikan bahwa komitmen terhadap jadwal yang dijanjikan dipenuhi secara konsisten, karena hal ini akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Pelatihan yang berfokus pada pengelolaan waktu untuk seluruh tim operasional dan layanan pelanggan juga diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa responsivitas, penyelesaian masalah, dan keefisienan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Blue Coral Marines Logistics. Dari ketiga variabel tersebut, keefisienan waktu terbukti sebagai faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kecepatan dalam penyelesaian layanan dan ketepatan waktu pengiriman menjadi elemen kunci yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Selain itu, responsivitas dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah juga berperan penting, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan efisiensi waktu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen layanan logistik dengan memperlihatkan pentingnya efisiensi waktu dan responsivitas dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar perusahaan fokus pada pengoptimalan waktu operasional, penguatan sistem respons berbasis teknologi, serta peningkatan keterampilan karyawan dalam menangani keluhan secara cepat dan efektif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel terbatas yang hanya mencakup pelanggan PT Blue Coral Marines Logistics, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika kepercayaan pelanggan dalam industri logistik di Indonesia.

## Referensi:

- Ali, H. A., Muhammad, G., Ali, S. A., Aziz, S., & Ahmed, A. (2023). Exploring the Impact of Internet Banking Service Efficiency on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Effect of Customer Trust. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 8(3), 165–180. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-830013>
- Ambrogio, G., Filice, L., Longo, F., & Padovano, A. (2022). Workforce and supply chain disruption as a digital and technological innovation opportunity for resilient manufacturing systems in the COVID-19 pandemic. *Computers and Industrial Engineering*, 169(April), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108158>
- Aqabneh, M. I. (2025). The Impact of E-Logistics Service Quality on Customer Satisfaction , Trust Building , and Customer loyalty Among E-Shoppers in Palestine. *Journal of*

- Management World*, 1(1), 581–590. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.743>
- Azman, N. S., Hassim, A. A., & Al-amrani, S. N. (2026). Consumer And Commercial Practices in International Business from An Economic Perspective. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i2.74>
- Bhastary, M. D., Astuti, L., Silvana, E., Yuanda, F., Rico, R., & Antonio, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sembako Zhafa di Kota Batam. *Applied Multidisciplinary Science –*, 1(2), 61–77. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.56>
- Butarbutar, S. E., Handayani, C., & Amanda, S. (2026). Appetizing Digital Strategies : Optimizing Social Media Marketing to Enhance Brand Awareness of Café Klambir Kupi. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(3), 22–30. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i3.77>
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine : Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42–54.
- Emmanuel, B. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
- Fathoni, M., Tambunan, D., Hou, A., Adelina, R., & Ginting, B. (2025). Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust ( Studi Kasus Di Kabupaten Samosir ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.497>
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study of @ Dlesend Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys : Impacts on the Customer Experience Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys : Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- Hardiansyah, H., Amelia, R., Harianto, A., & Syahlina, M. (2025). Digital Transformation and Its Impact on Production Improvement : A Case Study at PT Gajah Mada Plastik. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.21>
- Hasibuan, L. H., Studi, P., Pemasaran, M., & Indonesia, M. (2025). Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Empiris pada Pro Barbershop Medan. *Applied Multidisciplinary Science –*, 99–110. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.59>
- Helmy, Y., Ashraf, M., & Abdelhamid, L. (2024). A Decision Support Model To Improve Complaint Handling In E-Commerce To Enhance Customer Trust. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(11), 1–19.
- Holloway, S., & Holloway, S. (2024). *Exploring the Relationship Between Supply Chain Responsiveness and Customer Loyalty in the E-commerce Sector Exploring the Relationship between Supply Chain Responsiveness and Customer Loyalty in the E-Commerce Sector*. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1616.v1>
- Industry, H., Hamzah, A., & Jantan, B. (2023). The Intervening Role of Customer Loyalty and Self-Efficacy on the Relationship Between of Customer Satisfaction , Customer Trust , Customer Commitment , Customer Value and Customer Citizenship. *Journal of International Business and Management*, 6(1), 1–12.
- Julsari, A., Amelia, R., Djohan, D., Albert, & Novirsari, E. (2025). Analysis Of Marketing Strategies To Enhance Service Quality In Electronic Repair Workshops: A Case Study At Natemu, Southeast Aceh. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 84–98.

- Konda, R. (2025). AI-Driven Customer Support: Transforming User Experience and Operational Efficiency. *International Journal on Science and Technology*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.71097/ijst.v16.i1.2600>
- Lestari, I., Nasib, Khairani, R., Handayani, C., & Martin. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411.
- Magfur, M. I., Nasib, Tambunan, D., Sihombing, E. H., & HS, W. H. (2022). Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(2), 94-101.
- Martin, & Nasib. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Napitupulu, R. R. (2025). Optimasi Pemasaran Konten Digital untuk Meningkatkan Engagement Konsumen di Instagram. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2) Napitupulu, R. R. (2025). Optimasi Pemasaran Konten Digital untuk Meningkatkan Engagement Konsumen di Instagram. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 78-84. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.57>, 78-84. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.57>
- Nasib, Salqaura, S. A., Azman, N. S., & Fathoni, M. (2026). *Perilaku Konsumen Digital*. PT. Pena Persada Kerta Utama. [https://penapersada.id/buku/detail\\_buku.php?id=4124](https://penapersada.id/buku/detail_buku.php?id=4124)
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (pp. 1-158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Priani. (2025). Penerapan Konsep Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Pada Toko MY HOCKY ACC. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 128-137. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.62>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70-83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Salami O Afolabi, Yemisi A Owoade, Emmanuel Amienwalen Iyere, & Thelma Nwobi. (2024). Exploring the potential of digital marketing skills development for SMES competitiveness and responsiveness. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1242-1252. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2123>
- Salqaura, S. A., & Nasib. (2026). *AI- Driven Predictive Analytics in Neuromarketing: Unveiling Consumer Minds for Strategic Marketing Insights*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5997-7.ch002>
- Saputra, M. E., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust ( Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang ). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(1), 1-19.
- Sari, W., Amelia, R., Handayani, C., & Hou, A. (2025). Service Quality as the Key to Customer Satisfaction: An Empirical Analysis of BTPN Syariah Bank Siantar Timur. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 1-10.
- Shamsudin, M. F. (2024). Managing Customer Trust and Satisfaction on Chatbots in the Retail Industry. *Journal of Information Technology Management*, 16(1), 217-236. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.22059/jitm.2024.96692>
- Sihombing, E. H., Nasib, Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 1-7.
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>

- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis of Marketing Strategies in Improving Service Quality at Aska Printing and Photocopy Services. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.22>
- Sujarwo, & Fathoni, M. (2025). Sistem Informasi Pengiriman Barang Berbasis Web Pada PT. Jne Express. *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 1953–1963.
- Thi, N., Chi, K., & Vu, N. H. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 1(1), 260–273. <https://doi.org/10.1049/cit2.12133>
- Widy, N., & HS, H. (2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Yama, H., & Cash, D. (2026). Enhancing Financial Management Efficiency : Improving Cash Internal Control Systems at Unggul Polytechnic LP3M through Digitization and Strengthened SOPs. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(3), 31–40. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i3.81>
- Zhang, X., Lilac, A., Piao, X., Yu, M., & Zhang, Y. (2024). Is AI chatbot recommendation convincing customer? An analytical response based on the elaboration likelihood model. *Acta Psychologica*, 250(May), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104501>