



Pengaruh Kualitas Layanan dan Distribusi Barang terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya

Ananda Dimas Putra ^{1*}, Novie Noordiana Rachma Yulia ², Suryati Eko Putro ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: thedhimdhim@gmail.com

Abstract. *Reliable service and accurate goods distribution are essential in business-to-business distribution because customers evaluate both service interactions and delivery outcomes. This cross-sectional quantitative study examines the statistical association of service quality and goods distribution with customer satisfaction at PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya. The sampling frame comprised 88 customer businesses that remained active for at least the last six months. Data were collected on 19–22 September 2026 through a 30-item Likert questionnaire. A primary sample of 75 responses was predetermined using Hair et al.'s minimum of five observations for each of 15 conceptual indicators. Of 82 complete eligible returns, the first 75 by submission time were used in the primary analysis, while all 82 were examined in a sensitivity analysis. Multiple linear regression showed positive associations between service quality and customer satisfaction ($B = 0.413$; $\beta = 0.619$; $t = 9.089$; $p < 0.001$) and between goods distribution and customer satisfaction ($B = 0.338$; $\beta = 0.533$; $t = 7.821$; $p < 0.001$). The model was significant ($F = 71.861$; $p < 0.001$) and explained 66.6% of satisfaction variance. The sensitivity analysis produced the same direction and significance. These findings support coordinated improvements in customer-facing service and physical distribution, but do not establish causality beyond routine customers of the studied company.*

Keywords: B2B Customers; Customer Satisfaction; Goods Distribution; Multiple Regression; Service Quality.

Abstrak. Keandalan layanan dan ketepatan distribusi barang penting dalam distribusi antarbisnis karena pelanggan menilai interaksi layanan sekaligus hasil penyerahan barang. Penelitian kuantitatif potong lintang ini menguji hubungan statistik kualitas layanan dan distribusi barang dengan kepuasan pelanggan PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya. Kerangka sampel terdiri atas 88 pelanggan usaha yang tetap aktif sekurang-kurangnya selama enam bulan terakhir. Data dikumpulkan pada 19–22 September 2026 menggunakan kuesioner Likert 30 pernyataan. Sampel utama sebanyak 75 respons ditetapkan sebelum analisis berdasarkan ketentuan Hair et al., yaitu minimal lima observasi untuk setiap 15 indikator konseptual. Dari 82 respons lengkap yang memenuhi syarat, 75 respons pertama menurut waktu pengiriman digunakan pada analisis utama, sedangkan seluruh 82 respons dianalisis sebagai uji sensitivitas. Regresi linear berganda menunjukkan hubungan positif kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan ($B = 0,413$; $\beta = 0,619$; $t = 9,089$; $p < 0,001$) dan distribusi barang dengan kepuasan pelanggan ($B = 0,338$; $\beta = 0,533$; $t = 7,821$; $p < 0,001$). Model signifikan ($F = 71,861$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 66,6% variasi kepuasan. Uji sensitivitas menghasilkan arah dan signifikansi yang sama. Temuan mendukung perbaikan terpadu pada layanan pelanggan dan distribusi fisik, tetapi tidak membuktikan kausalitas di luar pelanggan rutin perusahaan yang diteliti.

Kata Kunci: Distribusi Barang; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Pelanggan B2B; Regresi Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Perdagangan yang semakin terhubung dengan teknologi digital meningkatkan tuntutan terhadap perusahaan distribusi. Pelanggan tidak hanya mengharapkan barang sampai, tetapi juga menilai ketepatan waktu, kesesuaian pesanan, kondisi barang, mutu informasi, dan respons perusahaan. Perubahan tersebut menempatkan kualitas layanan logistik sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Al-Mu'ani et al., 2024). Dalam perdagangan elektronik lintas batas, dimensi kualitas layanan logistik juga terbukti berperan dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang (Hidayat et al., 2026).

Konsep *Logistics Service Quality* memandang pengalaman pelanggan sebagai proses sejak pesanan diterima hingga barang diserahkan. Keandalan proses, mutu kontak personal, akurasi pemenuhan, dan ketepatan waktu menjadi bagian yang dinilai secara terpadu (Mentzer et al., 2001). Bukti pada industri kurir Indonesia memperlihatkan bahwa mutu layanan logistik berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Handoyo et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan distribusi tidak cukup diukur dari perpindahan fisik barang, melainkan juga dari kepastian dan kenyamanan yang dialami pelanggan.

Distribusi fisik mengatur agar produk tersedia pada tempat, waktu, jumlah, dan kondisi yang dibutuhkan pelanggan (Bowersox et al., 2013). Kelemahan pada pengendalian pesanan, pergudangan, transportasi, atau informasi dapat menimbulkan keterlambatan, selisih kuantitas, dan kerusakan. Ketepatan waktu serta mutu informasi pengiriman juga berperan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan logistik internasional (Yeronica & Laulita, 2024). Dengan demikian, kualitas interaksi layanan dan kinerja penyaluran barang merupakan dua sisi pengalaman yang saling melengkapi.

Berbagai penelitian memperlihatkan arah hubungan yang konsisten. Kualitas layanan logistik berkaitan dengan kepuasan pada saluran distribusi *e-commerce* dan layanan pelabuhan (Pramudita & Guslan, 2025; Sukati et al., 2024). Pada perusahaan logistik, pengendalian operasi dan mutu layanan juga berhubungan dengan penilaian pelanggan (Kadarisman et al., 2024). Pengalaman logistik yang positif dapat berkembang menjadi loyalitas dan niat membeli kembali (Lorentsia et al., 2025), sedangkan nilai logistik, kepercayaan, dan kondisi pesanan turut menjelaskan kepuasan serta retensi pelanggan (Ramadhani et al., 2025).

PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya mendistribusikan bahan bangunan, terutama *plywood* atau triplek, kepada toko bahan bangunan dan pelanggan usaha. Dalam kegiatan tersebut, pelanggan berinteraksi dengan petugas ketika memperoleh informasi, memesan, menerima konfirmasi, dan menunggu pengiriman. Hambatan transportasi, kekeliruan jenis atau jumlah barang, perubahan permintaan, dan ketidakjelasan status kiriman berpotensi menurunkan kepuasan. Kajian pada layanan distribusi Indonesia juga menunjukkan bahwa pengelolaan distribusi yang lebih baik berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelayanan (Zebua et al., 2025).

Pramudita dan Guslan (2025) menempatkan kualitas layanan logistik sebagai satu konstruk dalam saluran distribusi perdagangan elektronik dan menganalisisnya dengan SEM, sedangkan Sukati et al. (2024) menguji mutu layanan pada konteks pelabuhan tanpa menjadikan pelaksanaan distribusi barang sebagai prediktor yang terpisah. Kadarisman et al. (2024) menjelaskan kepuasan pada perusahaan logistik melalui pengendalian risiko, operasi,

dan mutu layanan. Penelitian ini melengkapi studi tersebut dengan memisahkan mutu interaksi layanan (X1) dari pelaksanaan fisik distribusi (X2) pada distributor bahan bangunan B2B, kemudian menguji hubungan parsial dan simultan keduanya dengan kepuasan pelanggan. Kontribusi praktisnya adalah menentukan titik perbaikan pada layanan pelanggan dan proses penyaluran yang dapat ditindaklanjuti secara terpisah oleh perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. *SERVQUAL* menjelaskan bahwa persepsi pelanggan dibentuk oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan *Logistics Service Quality* menyesuaikan penilaian tersebut dengan pengalaman pemenuhan serta pengiriman pesanan (Mentzer et al., 2001; Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui ketepatan waktu pengiriman, ketepatan pesanan, kondisi barang, kualitas informasi, dan komunikasi dengan pelanggan.

Batas kedua konstruk ditetapkan pada lokus penilaiannya. X1 menangkap mutu interaksi layanan dan pemenuhan janji pada titik kontak pelanggan, meliputi keandalan waktu yang dijanjikan, kesesuaian pesanan, kondisi saat diterima, mutu informasi layanan, dan komunikasi petugas. X2 menangkap pelaksanaan fisik serta pengendalian aliran barang, yaitu pengaturan jadwal, ketepatan jumlah, penanganan selama distribusi, sarana transportasi, dan informasi status kiriman. Dengan demikian, istilah yang tampak serupa ditempatkan pada fokus berbeda: X1 menilai pengalaman layanan yang diterima, sedangkan X2 menilai keandalan proses distribusi. Pemisahan tersebut diterapkan melalui butir P1–P10 untuk X1 dan P11–P20 untuk X2.

Kualitas layanan yang konsisten memperkecil ketidakpastian pelanggan dan memberi bukti bahwa perusahaan mampu memenuhi janji transaksi. Pengaruhnya terhadap kepuasan telah ditemukan pada beragam konteks layanan logistik (Sukati et al., 2024). Karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Distribusi Barang

Distribusi barang merupakan rangkaian pengelolaan pesanan, penyimpanan, transportasi, dan informasi untuk menyerahkan produk sesuai waktu, jumlah, serta kondisi yang dibutuhkan pelanggan. Sistem distribusi yang tertib dapat mengurangi kegiatan ulang, keterlambatan, dan biaya akibat kesalahan. Sebaliknya, kelemahan pada proses tersebut

menciptakan kesenjangan antara janji perusahaan dan hasil yang diterima pelanggan. Keterpaduan manajemen logistik, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman diperlukan untuk mendukung efisiensi sekaligus pengalaman pelanggan (Maulana P et al., 2023). Hipotesis kedua menyatakan bahwa distribusi barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Hipotesis Simultan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan harapan sebelum transaksi. *Expectation-Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidaksesuaian negatif menghasilkan ketidakpuasan (Oliver, 1980). Dalam bisnis distribusi, evaluasi tersebut mencakup interaksi pelayanan dan hasil penyaluran barang. Karena keduanya dialami dalam satu rangkaian transaksi, hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan dan distribusi barang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam operasionalisasi penelitian, niat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan diperlakukan sebagai manifestasi perilaku setelah evaluasi kepuasan, bukan sebagai konstruk loyalitas yang diuji secara terpisah. Pilihan ini membantu menangkap konsekuensi langsung dari pengalaman transaksi, tetapi juga memperluas cakupan konstruk Y; karena itu, keterbatasan tersebut dipertimbangkan dalam penafsiran hasil.

Tabel 1. Konstruk dan Indikator Penelitian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir
Kualitas layanan (X1)	Evaluasi atas mutu interaksi layanan dan pemenuhan janji perusahaan pada titik kontak pelanggan	Keandalan waktu yang dijanjikan; kesesuaian pesanan; kondisi saat diterima; mutu informasi layanan; komunikasi petugas	P1–P10
Distribusi barang (X2)	Evaluasi atas pelaksanaan fisik dan pengendalian aliran barang sampai kepada pelanggan	Pengaturan jadwal; ketepatan jumlah; penanganan selama distribusi; transportasi; informasi status kiriman	P11–P20
Kepuasan pelanggan (Y)	Evaluasi pascatransaksi setelah membandingkan pengalaman aktual dengan harapan pelanggan	Kesesuaian harapan; kepuasan layanan; pengalaman transaksi; niat menggunakan kembali; rekomendasi	P21–P30

Sumber: Dikembangkan dari landasan teori penelitian, 2026.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan survei potong lintang. Pendekatan ini dipilih karena pengaruh antarvariabel diuji melalui data numerik dan prosedur statistik yang seragam bagi seluruh responden (Mahardini et al., 2024). Kuesioner terstruktur digunakan agar persepsi pelanggan terhadap pelayanan, distribusi, dan kepuasan

dapat dibandingkan secara konsisten (Damanik et al., 2025). Desain tersebut sesuai untuk menguji hubungan berdasarkan data empiris yang terukur (Abdullah et al., 2022) serta mendukung sintesis bukti kuantitatif secara sistematis (Priyono et al., 2025).

Penelitian dilaksanakan pada PT Kapedi Samudera Jaya, Jalan Indrapura No. 32J, Surabaya. Data penjualan Agustus 2025-Agustus 2026 memuat 7.814 transaksi dari 622 nama atau kode pelanggan. Data disaring untuk menemukan pelanggan yang bertransaksi pada setiap bulan selama Maret-Agustus 2026. Setelah satu akun umum *Customer Cash* dikeluarkan, populasi akhir berjumlah 88 pelanggan rutin.

Responden dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria tercatat dalam data penjualan, tetap bertransaksi sekurang-kurangnya selama enam bulan terakhir, pernah menerima layanan distribusi, bersedia menjadi responden, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rasio minimal lima responden untuk setiap indikator. Dengan 15 indikator, kebutuhan sampel adalah $15 \times 5 = 75$ responden (Hair et al., 2018).

Rasio lima observasi diterapkan pada 15 indikator konseptual, bukan pada 30 pernyataan, karena setiap indikator direpresentasikan oleh dua butir yang berpasangan. Untuk model regresi dengan dua prediktor, 75 respons memenuhi ukuran minimum yang direncanakan dan mencakup 85,2% dari 88 pelanggan pada populasi terjangkau. Seluruh 88 pelanggan dituju dalam penyebaran kuesioner, tetapi hanya 82 respons lengkap yang diterima dalam periode pengumpulan data.

Instrumen terdiri atas 30 pernyataan: masing-masing sepuluh butir untuk X1, X2, dan Y, dengan skala Likert 1–5. Survei dilaksanakan melalui Google Form pada 19–22 September 2026. Unit analisis adalah pelanggan usaha, sedangkan pengisi diarahkan kepada satu wakil yang memahami pemesanan dan penerimaan barang, yaitu staf/karyawan atau bagian purchasing. Kuesioner tidak merekam nama atau kode perusahaan sehingga kepatuhan satu usaha–satu respons tidak dapat diaudit secara independen; hal ini dicatat sebagai keterbatasan.

Sebanyak 82 respons lengkap memenuhi kriteria dari 88 pelanggan yang dituju, sehingga tingkat pengembalian mencapai 93,2%. Analisis utama menggunakan 75 respons pertama menurut waktu pengiriman karena jumlah tersebut telah ditetapkan sebelum analisis berdasarkan kebutuhan sampel. Tujuh respons berikutnya tidak dikeluarkan karena kualitas data, melainkan karena berada setelah batas sampel utama. Untuk menilai potensi bias urutan respons, seluruh 82 respons turut dianalisis dalam uji sensitivitas. Analisis meliputi statistik deskriptif, korelasi item-total, Cronbach's Alpha, normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Skor

komposit X1 dibentuk dari P1–P10, X2 dari P11–P20, dan Y dari P21–P30. Dalam artikel ini, istilah pengaruh pada judul dan hipotesis dimaknai sebagai hubungan statistik yang diestimasi dalam model regresi, bukan bukti sebab-akibat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan seluruh kategori karakteristik 75 responden yang digunakan dalam analisis utama. Semua pengisi menyatakan telah menjadi pelanggan sekurang-kurangnya enam bulan dan mewakili toko bahan bangunan. Komposisi terbesar ialah laki-laki (69,3%), usia 31–40 tahun (48,0%), pendidikan S1 (52,0%), masa berlangganan lebih dari tiga sampai lima tahun (48,0%), frekuensi pembelian dua sampai tiga kali per bulan (49,3%), dan posisi staf/karyawan (61,3%).

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	52	69,3%
	Perempuan	23	30,7%
Usia	≤20 tahun	3	4,0%
	21–30 tahun	6	8,0%
	31–40 tahun	36	48,0%
	41–50 tahun	18	24,0%
	>50 tahun	12	16,0%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	28	37,3%
	Diploma D1–D4	4	5,3%
	Sarjana (S1)	39	52,0%
	Pascasarjana (S2/S3)	4	5,3%
Lama menjadi pelanggan	>1–3 tahun	24	32,0%
	>3–5 tahun	36	48,0%
	>5 tahun	15	20,0%
Jenis pelanggan Frekuensi pembelian	Toko bahan bangunan	75	100,0%
	2–3 kali per bulan	37	49,3%
	4–5 kali per bulan	25	33,3%
	>5 kali per bulan	13	17,3%
Posisi responden	Staf/karyawan	46	61,3%
	Purchasing	29	38,7%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Deskriptif

Ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Kualitas layanan memiliki rata-rata 4,073, distribusi barang 3,875, dan kepuasan pelanggan 4,047. Ketepatan waktu menjadi indikator X1 tertinggi, sedangkan ketepatan pesanan menjadi yang terendah. Pada X2, informasi pengiriman memperoleh nilai tertinggi dan ketepatan jumlah terendah. Pada Y, kesediaan merekomendasikan memperoleh skor tertinggi, sedangkan niat menggunakan kembali menjadi yang terendah.

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel.

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Kualitas layanan (X1)	4,073	Tinggi	Ketepatan waktu (4,147)	Ketepatan pesanan (3,980)
Distribusi barang (X2)	3,875	Tinggi	Informasi pengiriman (3,907)	Ketepatan jumlah (3,827)
Kepuasan pelanggan (Y)	4,047	Tinggi	Rekomendasi (4,307)	Niat menggunakan kembali (3,713)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh 30 butir valid karena korelasi item-total melampaui r tabel 0,227 (rentang X1 0,751–0,827; X2 0,762–0,888; Y 0,758–0,827) dan seluruh nilai p kurang dari 0,05. Cronbach's Alpha X1 sebesar 0,934, X2 sebesar 0,942, dan Y sebesar 0,936. Normalitas residual menghasilkan $K-S = 0,045$ dengan Asymp. Sig. = 0,200 (Monte Carlo Sig. = 0,973), sehingga nilai 0,997 pada versi sebelumnya bukan nilai normalitas. Nilai tersebut merupakan signifikansi korelasi komposit X1–X2 ($r = -0,0004$; $p = 0,997$), yang menunjukkan hubungan linear antarprediktor nyaris nol pada sampel ini. Oleh sebab itu, Tolerance dan VIF masing-masing membulat menjadi 1,000 untuk X1 dan X2. Uji Glejser juga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Klasik.

Pengujian	Objek/Nilai	Kriteria	Keputusan
Validitas	X1: 0,751–0,827; X2: 0,762–0,888; Y: 0,758–0,827	$r > 0,227$; $p < 0,05$	30 butir valid
Reliabilitas	X1: 0,934; X2: 0,942; Y: 0,936	$\text{Alpha} > 0,70$	Reliabel
Normalitas residual	$K-S = 0,045$; Asymp. Sig. = 0,200; Monte Carlo = 0,973	$p > 0,05$	Residual normal
Hubungan antarkonstruksi	$r \text{ X1-X2} = -0,0004$; $p = 0,997$	$ r $ rendah; $p > 0,05$	Komposit X1 dan X2 terpisah secara empiris
Multikolinearitas	X1: Tol. = 1,000; VIF = 1,000; X2: Tol. = 1,000; VIF = 1,000	Tol. $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser X1: $p = 0,546$; X2: $p = 0,775$	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Regresi dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,536 + 0,413X_1 + 0,338X_2$. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas layanan maupun distribusi barang berkaitan dengan peningkatan kepuasan ketika variabel lain dalam model dianggap tetap. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis.

Model/Hubungan	B	Beta	t/F	Sig.	Keputusan
Konstanta	10,536	-	t = 4,194	<0,001	-
Hubungan X1 dengan Y (H1)	0,413	0,619	t = 9,089	<0,001	Diterima
Hubungan X2 dengan Y (H2)	0,338	0,533	t = 7,821	<0,001	Diterima
Model simultan X1 dan X2 (H3)	-	-	F = 71,861	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan model yang kuat. R Square sebesar 0,666 dan Adjusted R Square sebesar 0,657, sehingga kualitas layanan dan distribusi barang secara bersama-sama menjelaskan 66,6% variasi kepuasan pelanggan pada sampel. Sebanyak 33,4% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model ini dan tidak dapat langsung diatribusikan kepada faktor tertentu. Harga, kepercayaan, ketersediaan stok, dan penanganan keluhan dapat diuji sebagai kemungkinan variabel tambahan pada penelitian berikutnya.

Uji Sensitivitas

Analisis sensitivitas terhadap seluruh 82 respons lengkap memberikan hasil yang searah dengan analisis utama: X1 memiliki $B = 0,394$, $\beta = 0,580$, $t = 8,561$, dan $p < 0,001$; X2 memiliki $B = 0,324$, $\beta = 0,509$, $t = 7,506$, dan $p < 0,001$. Model tetap signifikan ($F = 69,960$; $p < 0,001$) dengan R Square = 0,639 dan Adjusted R Square = 0,630. Kesamaan arah dan keputusan signifikansi menunjukkan bahwa penggunaan batas 75 respons tidak mengubah kesimpulan substantif, walaupun analisis utama tetap mengikuti ukuran sampel yang telah direncanakan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan $B = 0,413$, $t = 9,089$, dan $p < 0,001$. Beta terstandarisasi 0,619 menunjukkan kontribusi relatif X1 yang kuat dalam model. Hasil ini mendukung *SERVQUAL* dan *Logistics Service Quality*, yang menempatkan keandalan, pemenuhan pesanan, kondisi barang, informasi, dan komunikasi sebagai pembentuk evaluasi pelanggan (Mentzer et al., 2001; Parasuraman et al., 1988). Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian yang menunjukkan hubungan kualitas layanan logistik dengan kepuasan (Pramudita & Guslan, 2025; Sukati et al., 2024).

Ketepatan waktu menjadi indikator X1 tertinggi sebesar 4,147, sedangkan ketepatan pesanan menjadi yang terendah sebesar 3,980. Hasil ini mengarahkan perusahaan untuk mempertahankan disiplin jadwal sekaligus memperkuat pemeriksaan jenis, spesifikasi, dan kelengkapan barang sebelum pemuatan. Karena responden merupakan pelanggan rutin, penilaian mereka mencerminkan akumulasi pengalaman pada beberapa transaksi, bukan hanya satu kejadian layanan.

Dalam konteks B2B, nilai layanan tidak hanya muncul dari keramahan petugas, tetapi juga dari konsistensi informasi stok, dokumen pesanan, dan kepastian jadwal yang membantu toko pelanggan mengelola persediaannya. Oleh karena itu, perbaikan ketepatan pesanan perlu diprioritaskan tanpa menurunkan kecepatan respons kepada pelanggan.

Hubungan Distribusi Barang dengan Kepuasan Pelanggan

Distribusi barang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan $B = 0,338$, $t = 7,821$, dan $p < 0,001$. Hasil ini selaras dengan teori distribusi fisik yang menekankan pemenuhan waktu, kuantitas, kondisi, transportasi, dan informasi. Temuan juga memperkuat kajian mengenai pentingnya pengelolaan logistik bagi pengalaman pelanggan (Maulana P et al., 2023; Zebua et al., 2025).

Informasi pengiriman menjadi indikator X2 tertinggi sebesar 3,907, sementara ketepatan jumlah berada pada posisi terendah sebesar 3,827. Meskipun seluruh indikator berkategori tinggi, pencocokan fisik barang dengan nota atau dokumen pengiriman perlu diperkuat untuk mencegah selisih kuantitas. Informasi status kiriman juga harus diperbarui secara konsisten agar pelanggan dapat merencanakan penerimaan barang.

Bagi pelanggan usaha, kekurangan satuan, ketidaksesuaian spesifikasi, atau keterlambatan dapat memengaruhi ketersediaan barang untuk dijual kembali. Temuan ini menempatkan pencocokan jumlah dan spesifikasi terhadap surat jalan, pemeriksaan sebelum muat, serta pembaruan status kiriman sebagai prioritas operasional.

Hubungan Simultan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan distribusi barang secara simultan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dengan $F = 71,861$ dan $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai interaksi pelayanan dan hasil distribusi sebagai satu rangkaian transaksi. Sikap petugas yang baik perlu diikuti ketepatan jumlah, kondisi barang, kelancaran angkutan, dan informasi yang dapat dipercaya (Sukati et al., 2024; Zebua et al., 2025). Hasil tersebut mendukung *Expectation-Disconfirmation Theory* karena kepuasan terbentuk setelah pelanggan membandingkan kinerja pelayanan serta distribusi dengan harapannya.

Secara manajerial, komunikasi yang baik perlu disertai pemeriksaan pesanan dan pengiriman yang akurat, sedangkan distribusi yang tepat tetap memerlukan informasi jelas serta respons petugas yang cepat. Penafsiran hasil dibatasi oleh desain potong lintang, sehingga regresi menunjukkan asosiasi dan bukan urutan sebab-akibat. Seluruh konstruk juga diukur dari responden dan instrumen yang sama sehingga common-method bias masih mungkin terjadi. Pemeriksaan satu faktor secara eksploratif menunjukkan komponen pertama menjelaskan 38,9% variasi, di bawah patokan umum 50%, tetapi pemeriksaan tersebut tidak

sepenuhnya meniadakan risiko bias. Selain itu, kuesioner tidak menyimpan kode usaha untuk mengaudit duplikasi secara independen dan konstruk Y mencakup dua manifestasi perilaku pascakepuasan. Dengan demikian, generalisasi dibatasi pada pelanggan rutin PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya yang memenuhi kriteria purposive sampling.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta antara distribusi barang dan kepuasan pelanggan dalam model regresi. Kedua prediktor secara simultan juga berhubungan signifikan dengan kepuasan, dengan R Square sebesar 0,666. Koefisien terstandarisasi X1 ($\beta = 0,619$) lebih besar daripada X2 ($\beta = 0,533$) pada sampel utama. Kesimpulan ini merupakan hubungan statistik pada survei potong lintang, bukan bukti sebab-akibat, dan hanya berlaku langsung bagi pelanggan rutin satu perusahaan yang diteliti.

PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya disarankan memprioritaskan ketepatan pesanan melalui pencocokan jenis, spesifikasi, dan jumlah barang terhadap dokumen sebelum pemuatan, mempertahankan disiplin jadwal, serta memperbarui status kiriman secara proaktif. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan beberapa distributor, menerapkan desain longitudinal atau data operasional, memverifikasi satu unit usaha–satu responden, memisahkan loyalitas dari kepuasan, dan menguji kemungkinan variabel lain seperti harga, kepercayaan, ketersediaan stok, serta penanganan keluhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Surabaya; para dosen pembimbing; pimpinan dan staf PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya; serta seluruh responden yang mendukung pengumpulan data. Artikel ini dikembangkan dari penelitian skripsi penulis pertama dan disusun sesuai kebijakan publikasi jurnal tujuan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>

- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Bowersox, J. C. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Damanik, M. R., Rusli, R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13479–13496.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handoyo, A. F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2025). Logistic service quality and customer satisfaction, in context to Indonesia courier service. In *Proceedings of the 9th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2024)* (pp. 199–206). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_25
- Hidayat, K. A., Widjaja, F. N., & Wicaksono, A. P. (2026). The role of logistics service quality dimensions in shaping customer satisfaction and repurchase intention in Indonesia's cross-border e-commerce. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.20414/jed.v8i1.14401>
- Kadarisman, M., As'siddiq, I. B., Nofrisel, N., Simarmata, J., & Saputra, C. M. (2024). Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Logistik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 11(3), 299–310. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v11i3.1575>
- Lorentsia, B., Widjaja, F. N., & Megawati, V. (2025). The Effect of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty For Shopee Users Indonesia. *Proceedings of the International Symposium on Management*, 22, 631–636.
- Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Quantitative Research Philosophy in Research Methodology. *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala*, 9(4), 1135–1143. <https://doi.org/10.58258/jupe.v9i4.7830>
- Maulana P, D., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Manajemen Logistik, Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman Dalam Mendukung Efisiensi Biaya Logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(4), 173–179. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i4.219>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 109–118. <https://doi.org/10.15722/jds.23.02.202502.109>

- Priyono, A., Setianingrum, A., Rachman, M. A., Sudirman, S., & Pannen, P. (2025). Sintesis metodologi penelitian kuantitatif dalam kajian informasi: tren, inovasi, dan arah pengembangan di era transformasi digital. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(2), 295–310. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/pustakakarya/article/view/17784>
- Ramadhani, A., Santosa, W., & Dewayana, T. S. (2025). Pengaruh nilai logistik, kualitas layanan logistik, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan Generasi-Z. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(3), 1532–1546. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i03.48767>
- Sukati, I., Husda, N. E., Wangdra, Y., Suhardi, & Realize. (2024). Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Salalah Port Oman. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 1–20. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.3887>
- Yeronica, F., & Laulita, N. B. (2024). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 374–396. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.7883>
- Zebua, R. D., Gea, J. B. I. J., Zebua, S., & Mendrofa, M. S. D. (2025). Pengaruh Distribusi Logistik Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Persero Kota Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 13(1), 124–130. <https://doi.org/10.36655/jsp.v13i1.1838>