

PENGARUH KECEPATAN PENGIRIMAN, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *PROGRAM LOYALTY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NOBEL ASIA PASIFIK KOTA BATAM

Edwin Agung Wibowo¹, Dini Anggraini², Magneta Hisyam³, Ajeng Handayani Purwaningrum,⁴ Ricky⁵

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia.

²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia.

Correspondensi : eawibowo@unrika.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Kecepatan pengiriman, Brand Image, Customer Experience, Program Loyalty dan Kepuasan Pelanggan

Received : 27 Oktober 2025

Revised : 3 November 2025

Accepted: 20 November 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Nobel Asia Pasifik di Kota Batam untuk mengevaluasi pengaruh Kecepatan Pengiriman, *Brand image*, *Customer Experience*, *Program Loyalty*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel dari jumlah responden dengan sampel yaitu 80 orang. Yang dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini Hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa (X_1) dijelaskan bahwa kecepatan pengiriman (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,885 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$, Hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa *brand image* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,349 < \text{nilai } t_{tabel} 1,992$, Hasil uji hipotesis bahwa *customer experience* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,488 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$, Hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa *program loyalty* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,337 < \text{nilai } t_{tabel} 1,992$, kecepatan pengiriman, *brand image*, *customer experience* dan *program loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nobel Asia Pasifik

PENDAHULUAN

Industri logistik merupakan sektor yang bergerak dalam layanan pengiriman barang, transportasi, dan pergudangan. Barang yang dikirim dapat berasal dari produsen ke distributor, produsen ke konsumen, maupun antar produsen. Perusahaan logistik harus mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna menciptakan keunggulan kompetitif dan bersaing dengan perusahaan lain. Dalam praktiknya, kegiatan logistik mencakup manajemen sumber daya yang disimpan atau dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

PT. Nobel Asia Pasifik merupakan perusahaan yang bergerak dalam memfasilitasi kebutuhan logistik dengan menghubungkan para pemilik moda transportasi logistik dengan para pemilik yang memiliki barang yang perlu dipindahkan dari berbagai provinsi di Indonesia. Barang telah menjadi kebutuhan pokok di era saat ini mengingat bahwa permintaan pengiriman barang setiap orang terus meningkat mulai dari berbelanja online hingga berbagai pengiriman pribadi maupun bisnis. Layanan logistik memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, terutama dalam memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kecepatan pengiriman, brand image, customer experience, dan program loyalty. PT. Nobel Asia Pasifik adalah salah satu perusahaan logistik yang beroperasi di Kota Batam dan menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. Nobel Asia Pasifik.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

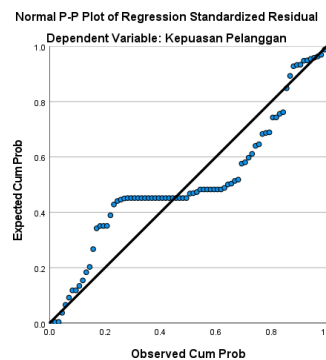
Kuesioner, teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan pemberian atau distribusi daftar pertanyaan kepada responden, digunakan. Dengan menanggapi pernyataan yang diajukan, setiap responden dimintai pandangannya. Delapan puluh persen responden dalam survei ini berasal dari korporasi, sementara hingga dua puluh persen berasal dari penerima individu.

2. Sampel

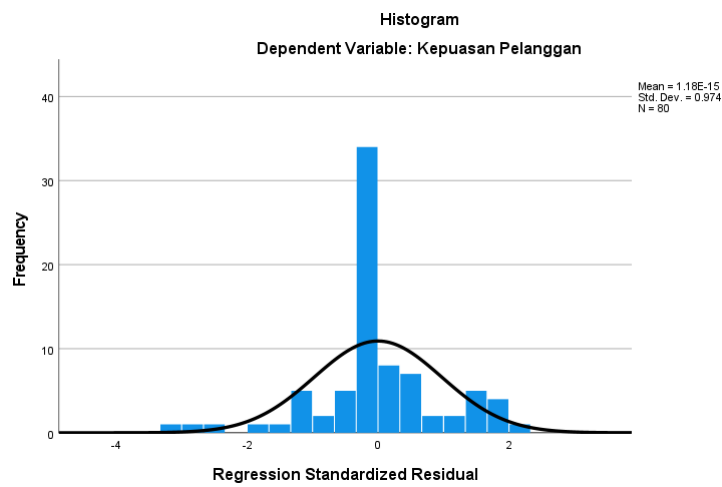
Sampel mewakili ukuran dan susunan populasi. Tahap pertama dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian adalah pengukuran sampel. Penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif dengan menggunakan strategi kuantitatif. Delapan puluh responden yang merupakan pelanggan PT. Nobel Asia Pasifik membentuk sampel penelitian. Kuesioner dikirim sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Menggunakan SPSS versi 27, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis data. Kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kecepatan pengiriman (X1), citra merek (X2), pengalaman pelanggan (X3), dan program loyalitas (X4) merupakan faktor independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan hasil pengolahan data menghasilkan gambar diatas yang menunjukkan bahwa gambar histogram mengalami naik turun dan mengikuti garis diagonal.



Berdasarkan hasil output gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah normal yaitu gambar histogram membentuk lonceng.

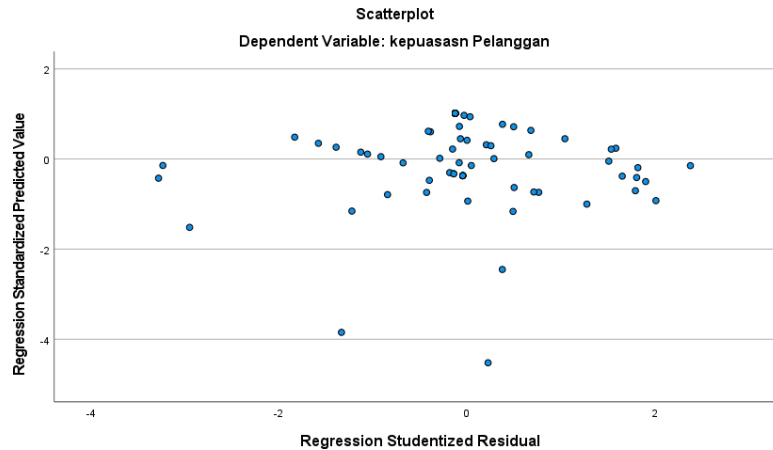
b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.492	1.244			
	Kecepatan Pengiriman	.534	.109	.499	.238	4.195
	Brand Image	.042	.121	.040	.187	5.344
	Customer Experience	.284	.114	.269	.212	4.720
	Program Loyalty	.169	.126	.152	.193	5.178

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 27,2025

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas karena tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah 10 dan nilai toleransinya di bawah 0,10. Ditetapkan bahwa setiap variabel independen dalam persamaan regresi memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,10.

c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan ilustrasi hasil di atas, tampak bahwa titik-titik tidak membentuk pola spesifik, telah menyebar secara merata serta terletak di bawah dan di atas angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya gejala heteroskedastisitas pada model yang diusulkan dalam penelitian.

d. Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.492	1.244		-.395	.694
	Kecepatan Pengiriman	.534	.109	.499	4.885	.000
	<i>Brand Image</i>	.042	.121	.040	.349	.728
	<i>Customer experience</i>	.284	.114	.269	2.488	.015
	<i>Program loyalty</i>	.169	.126	.152	1.337	.185

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 27,2025

- a) Variabel kecepatan pengiriman (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,885 dan nilai t_{tabel} 1,992 ($4,885 > 1,992$) dan Sig t sebesar 0,000 artinya nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat

disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan.

- b) Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,349 dan nilai t_{tabel} 1,992 ($0,349 < 1,992$) dan Sig t sebesar 0,728 artinya nilai signifikansinya $> 0,05$ ($0,185 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
- c) Variabel *customer experience* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,488 dan nilai t_{tabel} 1,992 ($2,488 > 1,992$) dan Sig t sebesar 0,015 artinya $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan.
- d) Variabel *program loyalty* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,337 dan nilai t_{tabel} 1,992 ($1,337 < 1,992$) dan nilai Sig t sebesar 0,185 artinya nilai signifikansinya $> 0,05$ ($0,185 > 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa *program loyalty* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.

e. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.352	4	272.588	81.957	.000 ^b
	Residual	249.448	75	3.326		
	Total	1339.800	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4						

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 27,2025

Temuan pada penelitian ini adalah Nilai f_{hitung} 81,957 lebih besar dari 2,49 f_{tabel} , dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, menurut hasil pengolahan data pada tabel sebelumnya. Dengan demikian, program loyalitas, citra merek, pengalaman pelanggan, dan kecepatan pengiriman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.804	1.824	1.770
a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 27,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi adalah 0,804, yang berarti bahwa hubungan antara variabel kecepatan pengiriman, brand image, customer experience, dan program loyalty terhadap kepuasan pelanggan mencapai 80,4%. Ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel tersebut sebesar 80,4% dan sisa 19,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut diambil dari temuan uji regresi linier berganda:

1. Nilai yang dihitung $t_{4.885} > t_{\text{tabel } 1.992}$ untuk kecepatan pengiriman (X1) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Brand Image (X2) tidak secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{\text{hitung}} \text{ nya sebesar } 0,349 < t_{\text{tabel } 1,992}$.
3. Customer Experience (X3) secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{\text{hitung}} \text{ sebesar } 2,488 > t_{\text{tabel } 1,992}$.
4. Dengan nilai $t_{\text{hitung}} \text{ } 1,337 < t_{\text{table } 1,992}$, program loyalitas (X4) tidak memiliki dampak yang terlihat pada kepuasan konsumen.
5. F-Hitung menunjukkan bahwa empat variabel independen secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa penentu utama kepuasan pelanggan PT. Nobel Asia Pasifik adalah kepuasan pelanggan dan kecepatan pengiriman. Studi ini menemukan bahwa *brand image* dan *program loyalty* perusahaan tidak berdampak signifikan pada kebahagiaan pelanggan, tetapi kecepatan pengiriman dan pengalaman pelanggan melakukannya. Untuk

meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Nobel Asia Pasifik harus lebih berkonsentrasi pada peningkatan kecepatan pengiriman dan pengalaman pelanggan. Untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen di masa depan, *program loyalty* yang lebih menarik dan rencana pemasaran yang lebih sukses untuk menciptakan citra merek juga dapat dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Brand equity & brand management*. Strategic Brand Management.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Routledge.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Kepuasan pelanggan: Evaluasi pilihan dan pengalaman konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 45-56.
- Dewi, P., & Hasibuan, J. (2016). *Customer Experience dalam Perspektif Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Forrester Research. (2023). *The importance of consistency in customer experience*. Retrieved from www.forrester.com.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Logistik dan Kecepatan Pengiriman dalam Rantai Pasokan*. Jakarta: Penerbit Universitas ABC.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Indrasari, A. P. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Indra.
- Indrasari, M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 87-94.
- Irawan, S. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 54, 1-15.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Branding and Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Masinambow, E. (2021). Kepuasan konsumen: Perbandingan harapan dan penerimaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 24(3), 122-134.
- Masinambow, M. A. (2021). *Pengertian dan Definisi Kepuasan Konsumen dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Ilmu.
- Murti, M. (2019). Faktor-faktor pembentuk brand image. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 22(3), 134-145.
- Park, S. (Irawan, 2021). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan respon terhadap produk barang atau jasa. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 54, 23-28.
- Pratiwi, S. (2020). *Dimensi dan Aspek Loyalty Program dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 34(2), 45-55.
- Riley, A., & Klein, M. (2019). Kecepatan pengiriman dalam e-commerce dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Logistics and Supply Chain Management*, 9(2), 56-65.
- Riley, M., & Klein, S. (2019). *The Importance of Shipping Speed in E-commerce Customer Experience*. *Journal of E-commerce and Online Retail*, 15(4), 204-210.
- Rofianto, A., & Kurniawan, B. (2018). *Indikator Keberhasilan Program Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 23-30.
- Sahabuddin, M. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Teori dan Praktik dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Sinar.
- Sakti, F., & Mahfudz, S. (2018). *Kecepatan Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan dalam E-commerce*. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 23(1), 75-90.
- Sakti, M., & Mahfudz, N. (2018). Kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Logistik dan Manajemen Pengiriman*, 12(4), 89-98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (2016). *Experiential Marketing: A New Paradigm for Marketing* (2nd ed.). *Journal of Marketing Management*, 19(4), 31-50.
- Setiadi, N. (2016). Brand image: Representasi keseluruhan persepsi terhadap merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 35-47.
- Setiadi, N. M., & Mustikasari, M. (2023). *Loyalty Programs and Customer Retention in Retail*. Penerbit Graha Ilmu.
- Setiadi, N. M., & Mustikasari, M. (2023). *The Effect of Loyalty Programs on Customer Retention and Re-purchase Behavior*. *Journal of Marketing Science*, 18(3), 12-28.
- Shaw, C., & Hamilton, M. (2016). *Customer Experience: A Practical Guide to Creating Customers for Life*. Palgrave Macmillan.
- Sinica, S., Hermawan, B., & Widodo, B. (2019). *Loyalty Programs: Strategy and Impact on Customer Retention*. *Jurnal Pemasaran*, 21(2), 101-115.
- Timotius, P. (2019). *Penelitian Kuantitatif dalam Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Penerbit Ekonomi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pengalaman Pelanggan dan Pemasaran Experiential*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Trisnawati, F., & Abrilia, R. (2020). *Pemasaran dan Program Loyalitas dalam Meningkatkan Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 28(3), 102-110.
- Zulianto, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan dalam Era Digital: Studi Kasus E-commerce*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 45(2), 56-67.
- Zulianto, I. (2020). Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 16(1), 101-115.

