

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EFISIENSI WAKTU TERHADAP MINAT PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN EKSPEDISI PADA PT. KEMASINDO CEPAT MEDAN

Ida Rosida Br Marbun¹, M. Amri Nasution², Asrindah Nasution
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Dharmawangsa
 email korespondensi: asrindanasution@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi, untuk mengetahui pengaruh efisiensi waktu terhadap minat pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, observasi dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji Determinasi. Hasil pengujian secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,262 > 1,66256$ yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Selain itu pengujian secara parsial pengaruh efisiensi waktu terhadap minat pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,957 > 1,66256$ yang artinya efisiensi waktu memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Selanjutnya hasil pengujian secara simultan pengaruh komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu terhadap minat pelanggan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $131,262 > 3,10$ atau dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu secara serentak berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Efisiensi Waktu dan Minat Pelanggan*

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications on customer interest in using expedited shipping services, to determine the effect of time efficiency on customer interest and to determine the effect of marketing communications and time efficiency on customer interest in using expedited shipping services at PT. Kemasindo Fast Medan. The data collection techniques used were documentation studies, observations and questionnaires, while the data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, t test, F test and determination test. The partial results of testing the effect of marketing communications on customer interest show that $t_{count} > t_{table}$ is $8.262 > 1.66256$, which means that marketing communications have a significant effect on the variable of customer interest in using expeditionary shipping services at PT. Kemasindo Fast Medan. In addition, partial testing of the effect of time efficiency on customer interest shows that $t_{count} > t_{table}$ is $13,957 > 1.66256$, which means that time efficiency has a significant influence on customer interest in using expeditionary shipping services at PT. Kemasindo Fast Medan. Furthermore, the results of simultaneous testing of the effect of marketing communications and time efficiency on customer interest obtained the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $131.262 > 3.10$ or it can be concluded that marketing communications and time efficiency simultaneously affect customer interest in using expeditionary shipping services at PT. Kemasindo Fast Medan.

Keywords : Marketing Communication, Time Efficiency and Customer Interest

PENDAHULUAN Jasa pengiriman ekspedisi saat ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan dibutuhkan banyak orang. Untuk itu setiap perusahaan berupaya untuk menjadi pilihan utama dan menjadi kepercayaan bagi masyarakat

yang membutuhkan jasa tersebut. Untuk itu perusahaan dengan berbagai program yang diterapkan selalu mendukung tujuan tersebut, salah satu program yang dilaksanakan yaitu marketing dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa perusahaan. Minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi yang diberikan perusahaan dipengaruhi keunggulan atau kelebihan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Perusahaan yang unggul akan selalu tanggap dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya adalah dengan komunikasi pemasaran yang baik kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkenalkan suatu produk baru dan juga tawaran lebih yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh persuasif yang sangat tinggi terhadap minat pelanggan.

Selain komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan yang dalam operasionalnya bergerak dalam bidang pengiriman barang-barang kargo atau peti kemas selalu berupaya untuk melakukan pengiriman secepat mungkin. Sehingga dengan pengiriman yang cepat akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga minat pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi perusahaan akan meningkat.

Dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan efisiensi waktu pengiriman yang cepat akan memberikan dampak meningkatnya minat pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi perusahaan. Namun dalam penerapannya di PT. Kemasindo Cepat Medan, komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum dapat menjangkau seluruh target pasar sebelumnya, hal ini dikarenakan masih kurangnya fasilitas komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan sehingga jangkauan daerah pemasaran juga belum tercapai. Selain itu efisiensi waktu pengiriman barang yang ada pada perusahaan masih belum sesuai harapan, dimana masih terdapat pengiriman yang terlambat sampai akibat kesalahan teknis atau kendala lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menjadi pemicu belum optimal minat pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi perusahaan karena juga dikarenakan banyaknya pesaing dengan memberikan jasa yang sama.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu terhadap minat pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan menentukan judul: "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Efisiensi Waktu Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan"

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kemasindo Cepat Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang-barang kargo atau peti kemas dan jasa fumigasi pemberantasan hama dan penyakit dari barang yang akan dikirim di dalam peti kemas dan beralamat di Jl. Bilal Ujung No.115, Pulo Brayon Darat I, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20116

Adapun jadwal bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai bulan Juli 2022

sampai dengan bulan Februari 2022.

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:47) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang PT. Kemasindo Cepat Medan yang jumlahnya lebih dari 160 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah:

1. Studi dokumentasi menjelaskan cara sistem bekerja, termasuk apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana entri data, pengelolaan data, sejarah singkat dan struktur organisasi perusahaan.
2. Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan tempat dilakukannya penelitian untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan topik penelitian.
3. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yaitu konsumen PT. Kemasindo Cepat Medan, untuk mendapatkan informasi yang akurat berkaitan dengan topik penelitian. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin dengan interval yang sama.

Menurut Sujarweni (2012:73) bahwa “Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh”. Dalam hal ini penelitian mendapatkan data primer dan sekunder bersumber dari PT. Kemasindo Cepat Medan yang dapat mendukung data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel komunikasi pemasaran sebesar 4,479 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel (1,66256), diketahui bahwa $thitung > ttabel$ yaitu $4,479 > 1,66256$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Pengaruh Efisiensi Waktu Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Pada PT. Kemasindo Cepat Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel efisiensi waktu sebesar 10,255 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel (1,66256), diketahui bahwa $thitung > ttabel$ yaitu $10,255 > 1,66256$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya efisiensi waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat pelanggan dalam

menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa efisiensi waktu memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Efisiensi Waktu Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi Pada PT. Kemasindo Cepat Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 53,094$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 62$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,10$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $53,094 > 3,10$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi pada PT. Kemasindo Cepat Medan.

PENUTUP

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t disimpulkan variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel minat pelanggan, hal ini diketahui dari nilai thitung $>$ ttabel ($4,479 > 1,66256$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu sangat penting dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t disimpulkan variabel efisiensi waktu memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Minat pelanggan, hal ini diketahui dari nilai thitung $>$ ttabel ($10,255 > 1,66256$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya efisiensi waktu memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi waktu sangat penting dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F diketahui variabel Komunikasi pemasaran dan efisiensi waktu secara bersama - sama atau serentak berpengaruh terhadap minat pelanggan pada PT. Kemasindo Cepat Medan, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,094 > 3,10$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya hasil uji determinasi diketahui nilai R Adjust Square 63,1 % artinya ada pengaruh komunikasi pemasaran dan Efisiensi Waktu terhadap minat pelanggan sebesar 0,631 atau 63,1 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta
- Anis Chairil dan Imam Ghozali (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Badan Penerbit Universitas. Diponegoro, Semarang

- Danang Sunyoto (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Cetakan Pertama. Penerbit : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Kesatu. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang
- Heizer, Jay & Render, Barry (2012). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang
- Indriyo Gitosudarmo (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit : Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Penerbit : PT. Indeks, Jakarta.
- Muhammad Nisfiannoor (2014). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Siagian, Nalom 2021. *Statistika Dasar (Konseptualisasi dan Aplikasi)*, CV Kultura Digital Media.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Penerbit : CV Alfabeta, Bandung.
- Syahfruddin, (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi– Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

JURNAL

- Afif Artakusuma, (2012). *Analisis Import Container Dwellig Time di Pelabuhan Petikemas*. Jurnal Administrasi Bisnis (AJB), Vol. 41 No. 1
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketetapan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia* (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol). *Journal Riset Manajemen*, 9, 143–156.
- Nalom Siagian, (2023), *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*, Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret April 2023, pp. 7400-7405

SKRIPSI:

- Tri Putra Elkaudi (2019). *Pengaruh Komunikasi dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ginanjar Rizki (2018). *Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Capella Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa.
- Herdiani (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi Terhadap Minat Pelanggan Pengguna Jasa Pos Express Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa.