

**PENGARUH LOKASI DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA  
JASA PENGIRIMAN J&T KECAMATAN POREHU  
KABUPATEN KOLAKA UTARA)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**Rudi Tandi Ayu**  
20 0403 0096

**Pembimbing**  
**Akbar Sabani, S.E.I., M.E.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH LOKASI DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA  
JASA PENGIRIMAN J&T KECAMATAN POREHU  
KABUPATEN KOLAKA UTARA)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**Rudi Tandi Ayu**

20 0403 0096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Tandil Ayu  
NIM : 20 0403 0096  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang di tunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



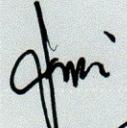
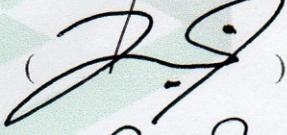
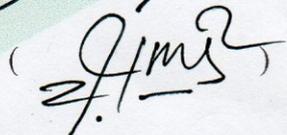
Rudi Tandil Ayu  
NIM/20 0403 0096

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara) yang ditulis oleh Rudi Tandi Ayu Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030096, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2025 Miladiyah bertepatan dengan 11 Ramadhan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

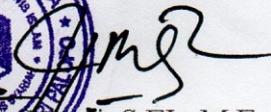
Palopo, 18 Maret 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I.             | Penguji I         | (  ) |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.      | Penguji II        | (  ) |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.E.             | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

  
a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
Akbar Sabani, S.EI., M.E.  
  
NIM. 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara)*", meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Basir Tandi Ayu dan Ibu Hasni yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo dan juga kepada para jajarannya yakni Dr. Arafat Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama

2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.E., ME.I Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T MM Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan juga Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd Kepala perpustakaan IAIN Palopo, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek selaku Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah E Angkatan 2019
6. Akbar Sabani, S.E.I., M.E selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
8. Masyarakat di Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara yang telah bersedia

menjadi informan dalam penelitian ini

9. Teruntuk teman-teman saya tercinta telah memberi dukungan serta semangat dalam penyelesaian studi saya.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan terkhusus Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019, yang telah membantu dan kebersamai selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2019 sampai sekarang.

Akhir kata, kepada Allah SWT., penulis menyangungkan doa semoga bantuan semua pihak mendapat Ridho dan bernilai ibadah disisi Allah SWT., serta mendapat limpahan rahmat dan hidayah-Nya. *Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palopo, Januari 2025

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB -LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'sa	's	es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	'zal	'z	zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Sad	.s	es (dengan titik bawah)
ض	,dad	.d	de (dengan titik bawah)
ط	.ta	.t	te (dengan titik bawah)
ظ	.za	.z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbaik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monotong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيُّ	<i>Fathah dan wau</i>	Ai	a dan i
أَوُّ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ *kaifa:*

هَوَّلَ *hauila:*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اِى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : mata  
 رَمَى : rama  
 قِيلَ : qila  
 يَمُوتُ :yamūtu

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
 الْمَدِينَةَ الْفَائِضِلَةَ : *al-madīnah al-fādilah*  
 الْحِكْمَةَ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*  
 نَجَّيْنَا : *najjainā*  
 الْحَقُّ : *al-haqq*  
 نُعِم : *nu'ima*  
 عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*  
النَّوْءُ : *al-nau'*  
شَيْءٌ : *syai'un*  
أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

*Lafaz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ  
*dīnullāh*

بِاللَّهِ  
*billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafadz al-jalālah*, di transliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ  
*hum fi rahmatillāh*

## 9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi:  
Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan:  
Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd,  
Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Shallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../... = QS Ali 'Imran/3: 179

HR = Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Kajian Pustaka.....	8
C. Kerangka Pikir .....	26
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Data dan Sumber Data .....	33
F. Instrument Penelitian .....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian .....	44

C. Pembahasan.....

**BAB V PENUTUP..... 60**

A. Kesimpulan ..... 61

B. Saran..... 62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Layanan J&T.....	43
Tabel 4.2 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.3 Uji Realibilitas .....	45
Tabel 4.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
Tabel 4.5 Uji Heterosiditas .....	47
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	48
Tabel 4.7 Uji R2.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26
--------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Data
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Riwayat hidup

## ABSTRAK

**Rudi Tandi Ayu, 2025.** “*Pengaruh Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo di Bimbing Oleh Akbar Sabani

Skripsi ini membahas tentang pengaruh lokasi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara dan untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 2882 dan sampel sebanyak 97 masyarakat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data di olah menggunakan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung variabel lokasi sebesar 6,374 dan apabila nilai ttabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai thitung variabel lokasi lebih besar dari nilai ttabel yang digunakan atau variabel lokasi sebesar  $6,374 > 1,985$  dan nilai p-value atau sig. variabel lokasi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat simpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 dan lebih besar dari nilai ttabel yang digunakan atau variabel ketepatan waktu sebesar  $4,709 > 1,985$  dan nilai p-value atau sig. variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 atau lebih besar dari 0,05 ( $4,709 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat simpulkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

**Kata Kunci:** Kepuasan pelanggan, ketepatan waktu, lokasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini pola hidup masyarakat menjadi lebih modern, hal ini dapat terlihat dengan bagaimana masyarakat menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin cepat telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk terus berkompetisi dalam menguasai pasar. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan pengiriman yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan harus mampu memberikan produk berupa jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan. Sehingga akan muncul kepuasan pelanggan dan diharapkan mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman yang telah berkembang dengan berbagai macam strategi yang untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Indonesia sendiri saat ini sudah memiliki banyak sekali jasa pengiriman barang baik yang terkenal maupun tidak, perusahaan-perusahaan terkenal seperti J&T berani menjadikan artis nasional sebagai brand ambasadornya. Terdapat lebih 10 jasa logistik terkenal yang bisa dipilih oleh konsumen, seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T, Wahana, TIKI, Sicepat, Ninja, RPX, Pandu, NEX dan lain-lain. Dengan

beragamnya provider, konsumen mempunyai pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan budget yang ada.<sup>1</sup>

Beberapa tahun belakangan ini banyak perusahaan- perusahaan baru di dalam negeri yang muncul dan saling bersaing di bidang industri yaitu bisnis jasa pengiriman barang. Peningkatan itu terjadi karena jasa pengiriman logistik yang semakin meningkatkan kreatifitasnya seiring berkembangnya dunia usaha baru, dikarenakan perkembangan permintaan pasar terhadap permintaan para pelanggan yang semakin banyak. Jasa pengiriman barang menjadi poin utama semakin banyaknya pengusaha dalam sektor yang bersangkutan dengan pengiriman barang yang secara tepat waktu dan tidak terlambat ataupun yang bisa membuat para pelanggan menunggu terlalu lama.

Ketepatan waktu juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan layanan dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dalam diri konsumen. Proses pengiriman barang harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, apabila tidak sesuai maka dapat menjadi pemicu pelanggan untuk melakukan komplain. Oleh karena itu, pengiriman barang harus dilakukan tepat waktu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Apriyadi, S. 2019. “*Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta API Di Stasiun Purwosari*”. Magistra No. 99, 71-83.

<sup>2</sup> Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). *Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)*. Jurnal Manajemen Logistik, 1(1), 11-19. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>.

Ketepatan waktu menjadi tumpuan perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Estimasi waktu sampai barang menjadi patokan para pelanggan dalam menilai apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Apabila ketepatan waktu dapat dikelola dengan baik maka akan memberikan kontribusi yang positif terhadap terwujudnya kepuasan pengguna. Semakin tepat waktu perusahaan dalam melakukan pengiriman barang maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya.

Ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan.<sup>3</sup>

Keberadaan penyediaan jasa pengiriman mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja dengan arus pengiriman barang dari suatu wilayah ke wilayah lain. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman ini menjadi

---

<sup>3</sup>Deviana, S. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Lampung, 1-112

sarana transportasi barang dari asal pengiriman ke suatu tujuan yang diinginkan oleh para pelanggan.<sup>4</sup>

Faktor lain yang juga mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman adalah lokasi. Menentukan lokasi merupakan tugas yang penting bagi perusahaan pengiriman lokasi merupakan letak atau tempat pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba dan pengiriman tepat waktu. Konsumen seringkali memilih lokasi jasa pengiriman yang strategis dan mudah dijangkau tetapi adapula lokasi yang letak geografisnya susah untuk di lalui.

Porehu adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Kecamatan ini berjarak 112 km ke Ibukota Lasusua. Kecamatan Porehu terdiri dari 8 desa, beberapa desa terpencil dan memiliki geografis pegunungan. Porehu merupakan kecamatan terluas namun terkecil kepadatan penduduknya di Kabupaten Kolaka Utara.

Setelah melakukan observasi di Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara telah ditemukan beberapa masalah diantaranya adalah ketika pelanggan melakukan pengiriman disini terdapat adanya pelanggan sering komplain atas keterlambatan dalam pengiriman barang telah melebihi estimasi yang sudah di tentukan sejak awal, serta beberapa barang yang tidak sampai kepada konsumen sehingga dapat menyebabkan para pelanggan tidak merasakan kepuasan dikarenakan tingkat pengiriman barang yang kurang cepat.

---

<sup>4</sup>Oktaviasari, N., & Rachma, N. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(5), 1-10

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara?
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara?

**C. Bagaimana Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara

**D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pembantu kerangka berfikir dalam karya ilmiah yang akan datang pengaruh kondisi geografis berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman serta dampaknya bagi kepuasan konsumen

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan penelitian ini menjadi solusi pembahasan untuk masalah perusahaan pengiriman barang mengenai keterlambatan paket konsumen
- b. Bagi konsumen penelitian ini bermangfaat untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan keterlambatan barang bagi konsumen
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi keilmuan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Ardila & Irawan , “*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang*” Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 14%, ketepatan waktu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 1,2%, dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 36,2%. Harga, ketepatan waktu, dan ketepatan waktu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna kepuasan sebesar 51,5.<sup>5</sup>
2. Mawarni & Adi, “*Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar)*”. Hasil penelitian menemukan bahwa pengiriman tepat waktu dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Karanganyar dengan nilai sig. masingmasing ( $0,001 < 0,05$ ) dan ( $0,008 < 0,05$ ). Sementara itu, fasilitas sistem tracking online dan harga tidak berpengaruh pada

---

<sup>5</sup>Ardila & Irawan (2022), “*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang*” JAMBIS Vol 2, (4), 2022,480 - 493 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS e-ISSN: Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

J&T Express Kepuasan pelanggan Karanganyar dengan nilai sig. masing-masing  $(0,393 > 0,05)$  dan  $(0,653 > 0,05)$ .<sup>6</sup>

3. Nurlina, “*Pengaruh Ketepatan waktu, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*”. Hasil penelitian diperoleh persamaan  $Y = 1,048 + 0,194X_1 + 0,223X_2 + 0,309X_3$ , Konstanta sebesar 1,048 merupakan nilai keputusan penggunaan sebelum dipengaruhi oleh ketepatan waktu, harga dan lokasi, Koefisien regresi ketepatan waktu sebesar 0,194 menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, Koefisien regresi harga sebesar 0,223 menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan koefisien regresi lokasi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji t diperoleh pada variabel ketepatan waktu  $t_{signifikan} < \alpha 5\%$   $(0,028 < 0,05)$ , variabel harga  $t_{signifikan} < \alpha 5\%$   $(0,040 < 0,05)$ , variabel lokasi  $t_{signifikan} < \alpha 5\%$   $(0,001 < 0,05)$  dan secara parsial dapat dinyatakan bahwa ketepatan waktu, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji F diperoleh  $F_{signifikan} < \alpha 5\%$   $(0,000 < 0,05)$ , maka dapat dinyatakan secara simultan variabel ketepatan waktu, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,511 atau 51,1% variabel ketepatan waktu, harga dan lokasi itu artinya mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan dan sisanya

---

<sup>6</sup>Mawarni & Adi (2022), “*Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar)*”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445 - 450. <https://doi.org/10.34308/ejien.v10i1.556>

sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.<sup>7</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.<sup>8</sup>

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.<sup>9</sup>

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga haru

---

<sup>7</sup>Nurlina, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Jurnal Samudra Ekonomi Vol 3 No 1 (2019) <https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1292>

<sup>8</sup>Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, 2, no. 3 (2019): 229.

<sup>9</sup>Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 77.

diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.<sup>10</sup>

b. Indikator Lokasi

- 1) Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - a) Banyak orang yang melewati sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu kepuasan pelanggan yang tidak direncanakan.
  - b) Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara", Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 30, no.1 (2020): 59.

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 33.

## 2. Ketepatan Waktu

### a. Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut Pujawan, ketepatan waktu yaitu kemampuan pemasok untuk mengantarkan barang sesuai estimasi waktu. Evaluasi akan didasarkan pada riwayat jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi dan kapasitas pengiriman tepat waktu. Ketepatan waktu pengiriman yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.<sup>12</sup>

Menurut Handoko, ketepatan waktu merupakan saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Perkiraan waktu kedatangan biasanya menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.<sup>13</sup> Menurut Trisetiawan Ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang disepakati dan kemampuan menangani masalah – masalah transportasi dan untuk ketepatan jumlah yaitu ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan, disamping waktu pengiriman yang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, jumlah barang yang dikirim harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan serta ada jaminan bahwa isi kemasan harus sesuai dengan ketentuan.

Ketepatan waktu pengiriman adalah waktu dari saat pelanggan memesan produk hingga produk sampai ke tangan penerima. Perkiraan waktu kedatangan

---

<sup>12</sup>Aminah, dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang*, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol.17, No.2, (Desember, 2017), 52.

<sup>13</sup>H. B Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 30.

biasanya menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu

Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu di dalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ke tempat tujuan. Berikut beberapa penyebab keterlambatan dalam pengiriman barang:

##### 1) Kurangnya jumlah petugas

Jumlah petugas pengirim barang tidak seimbang dengan peningkatan frekuensi dan kuantitas barang yang harus dikirimkan, sehingga menyebabkan keterlambatan penyampaian barang ke tangan penerima. Cara mengatasinya, perlu adanya pemetaan dan rekrutmen karyawan agar jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan.

##### 2) *Peak season*

*Peak season* adalah masa-masa ramai, dimana kesibukan yang terjadi dalam aktivitas melebihi biasanya. Ada waktu-waktu tertentu, dimana tiba saatnya pengiriman barang akan meningkat dengan drastis. Sebagai contoh saat bulan

puasa (Ramadhan) hingga mendekati Lebaran (Idul Fitri). Biasanya perusahaan jasa pengiriman barang sudah tidak mau menjamin kapan barang akan tiba, karena meningkatnya jumlah barang yang harus dikirimkan terlalu banyak.

### 3) Alamat tidak lengkap

Hal ini kadang terjadi, dimana ada konsumen yang mencantumkan alamat yang kurang lengkap, atau justru salah menuliskan alamatnya. Untuk mengatasinya, ada baiknya dalam suatu bisnis *online shop* dilakukan konfirmasi ulang tentang alamat pengiriman dengan menulis ulang secara lengkap dan mengirimkannya kembali pada konsumen untuk dikonfirmasi.

### 4) Nama yang tidak sesuai

Ada kecenderungan beberapa konsumen dikenal dengan nama yang berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang digunakan saat membeli barang melalui online shop. Hal ini cukup membingungkan, apalagi bila nama tersebut banyak digunakan untuk berbelanja online, yang sebenarnya tidak dikenal oleh orang-orang di sekitarnya.

### 5) Tidak mencantumkan nomor telepon

Nomor telepon sangatlah sangat penting untuk mengkonfirmasi pada penerima barang saat petugas pengiriman barang akan mendatangi lokasi.

## c. Indikator Ketepatan Waktu

Peneliti menggunakan teori dari Pujawan untuk indikator ketepatan waktu antara lain :<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>H. B Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 30.

1) Jarak yang ditempuh

Pengiriman barang dari suatu kota ke kota lain akan terasa lebih mudah dengan adanya jasa ekspedisi. Semakin jauh jarak, harga pengiriman barang juga semakin mahal.

2) Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan dengan memperhitungkan berapa lama proses pengiriman barang selesai, dari mulai menyerahkan barang ke tempat ekspedisi tersebut sampai ke penerima tepat waktu.

3) Transportasi yang digunakan

Jasa pengiriman barang cargo dan ekspedisi melalui darat, laut dan udara.

d. Ketepatan Waktu dalam Perspektif Islam

Aktifitas kehidupan manusia terikat dengan aturan. Salah satu yang mengaturnya adalah waktu. Secara umum waktu dibagi pada tiga; masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyiakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai. Ekonomi islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang

buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.<sup>15</sup> Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S. Al-Asr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ۱ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۨ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۖ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۢ

Terjemahnya:

*1. "Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, 3. Kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran". (Q.S. Al-'Ashr/103:1-3).<sup>16</sup>*

#### e. Pentingnya Ketepatan Waktu

Ketepatan pengiriman memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen rantai pasok dan berdampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa ketepatan pengiriman sangat penting:

##### 1) Kepuasan Pelanggan

Ketepatan pengiriman memiliki korelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan produk atau layanan yang dipesan dikirimkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan dan dalam kondisi yang baik. Jika perusahaan dapat mengirimkan pesanan dengan tepat waktu dan akurat, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali bertransaksi di masa mendatang.

<sup>15</sup> Najamuddin, 'Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an', Jurnal Mafhum, Vol. 2 No.2, (2019), 10.

<sup>16</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 915.

## 2) Reputasi Bisnis

Ketepatan pengiriman juga berdampak pada reputasi bisnis perusahaan. Jika perusahaan sering kali gagal dalam mengirimkan pesanan tepat waktu atau sering mengalami kesalahan dalam pengiriman, reputasi bisnis dapat tercemar. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi pengiriman yang akurat dan tepat waktu akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan mitra bisnis.

## 3) Loyalitas Pelanggan

Ketepatan pengiriman yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan pengiriman perusahaan lebih cenderung untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut daripada mencari alternatif lain.

## 4) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Ketepatan pengiriman yang baik juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam manajemen rantai pasok. Dengan mengirimkan pesanan dengan tepat waktu dan akurat, perusahaan dapat menghindari biaya tambahan yang mungkin timbul akibat keterlambatan pengiriman atau kesalahan pengiriman.

## 5) Mengurangi Biaya Rantai Pasok

Ketepatan pengiriman yang baik dapat membantu mengurangi biaya dalam rantai pasok. Misalnya, pengiriman yang tepat waktu dapat mengurangi biaya penyimpanan dan biaya pengiriman yang lebih tinggi karena pelanggan meminta pengiriman ulang.

#### 6) Persaingan di Pasar

Dalam persaingan bisnis yang ketat, ketepatan pengiriman dapat menjadi faktor penentu yang membuat perusahaan unggul di pasar. Perusahaan yang mampu memberikan layanan pengiriman yang akurat dan tepat waktu akan lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya

### **3. Jasa Ekspedisi**

Jasa ekspedisi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang. Pengiriman tersebut terjadi karena adanya suatu kebutuhan untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan metode pengirimannya bisa menggunakan alat transportasi melalui jalur udara, jalur darat, maupun menggunakan jalur laut. Ekspedisi pengiriman barang kini sering ditemui di Indonesia karena banyaknya orang yang melakukan transaksi online ataupun melakukan transaksi di kota tertentu.

Pengiriman barang dari suatu kota ke kota lain akan terasa lebih mudah dengan adanya jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi ini biasanya akan memberi harga pengiriman barang berdasarkan berat barang dan jarak kota yang ditempuh. Semakin berat suatu barang, harga yang dikeluarkan untuk mengirimnya ke daerah tertentu semakin mahal. Jarak yang semakin jauh, akan berpengaruh juga pada harga pengirimannya. Dalam ruang lingkup pengiriman barang di Indonesia ada yang menggunakan kendaraan pribadi dan juga ada yang menggunakan kendaraan umum. Untuk beberapa ekspedisi yang cukup terkenal, proses penitipan barang dilakukan melalui kerjasama dengan pemilik kendaraan umum yang memang telah

bekerja sama dengan mereka. Dimana kendaraan yang akan beroperasi di hari itu akan membawa barang-barang para pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jangkauan dan semakin terkenal suatu jasa ekspedisi, maka semakin meyakinkan jasa ekspedisi tersebut. Kemudian, cepat atau tidaknya barang yang sampai ke tujuan terkadang juga tergantung dengan jenis layanan yang digunakan. Setiap jasa ekspedisi biasanya memberikan layanan berupa pengiriman cepat, pengiriman reguler, dan masih banyak jenis pengiriman lainnya.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan**

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah : “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan

---

<sup>17</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023),24

<sup>18</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Mangement* (Edisi 3) (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2021), 46-47.

perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler dalam buku Irawan mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behavior yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik

#### 4) *Emotional Factor*

*Emotional factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

#### 5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.<sup>19</sup>

### c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini

---

<sup>19</sup>Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UGM,2004), 37.

berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

#### 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya

#### 3) *Lost Consumer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau tidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei

melalui pos, telpon, e-mail, website, maupun wawancara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap pelanggannya.<sup>20</sup>

#### d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan terdiri dari:

##### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

##### 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.

c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.<sup>21</sup>

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.

3) Terciptanya loyalitas pelanggan.

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2020), 101.

- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat

#### f. Kepuasan Pelanggan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan sebagai seorang muslim dalam berkonsumsi harus berdasarkan pada prinsip-prinsip yang di dasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT, sebagaimana dalam Q.S. Al-An'am/6:162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝١٦٢

Terjemahnya:

*“Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”. (Q.S. Al-An'am/6:162).<sup>22</sup>*

Kata “hidupku” dalam ayat di atas maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 202.

<sup>23</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara, 2012),93-94.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Namun perilaku seperti di atas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan (*utility*) mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Seorang konsumen muslim lebih mempertimbangkan *masalah* yang terdiri dari manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam Islam berkaitan erat dengan terpenuhinya *masalah*.

Konsumsi barang halal dan haram tentu berpengaruh terhadap pelaksanaan ibadah yang berimplementasi pada pahala yang pada ujungnya akan berpengaruh pada kepuasan. Logikannya, barang yang kita konsumsi adalah barang yang sah dan halal maka akan membawa terhadap kemantapan dan kualitas ibadah karena ketika menggunakan tanpa dicampur dan dibebani haram dan rasa bersalah akan berujung pada diterimanya dan mendapat pahala untuk bekal di hari setelah kematian nanti.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga kinerja

produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal dan begitu juga sebaliknya.<sup>24</sup> Sebagaimana diurai dalam Q.S. Al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

١٦٨

Terjemahnya:

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.* (Q.S. Al-Baqarah/2:168).<sup>25</sup>

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Melainkan juga harus memenuhi beberapa aspek misalnya baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan..<sup>26</sup>

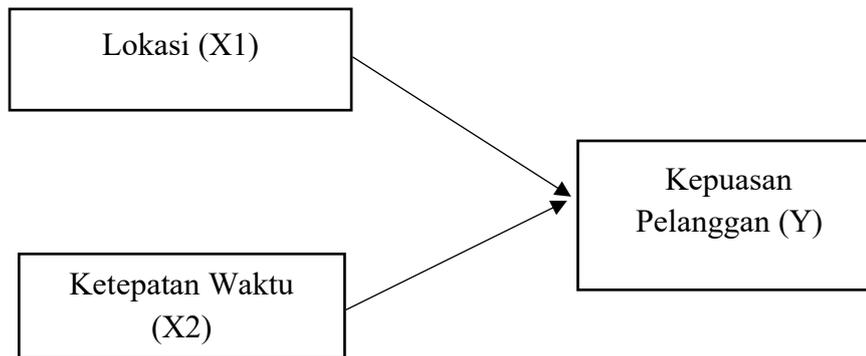
---

<sup>24</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 344.

<sup>25</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 33

<sup>26</sup> Al-Başrî, Abû al-Ĥasan ‘Alî bin Muĥammad bin Ĥabîb al-Mâwardî, t.t., *Al-Nukût wa al-‘Uyûn Tafsîr al-Mâwardî*, jilid IV, Beirut: Dâr al-Kutub al-Islâmiyyah

### C. Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir diatas menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh setiap variabel dimana variabel X1 lokasi, variabel X2 ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.

Metode penelitian merupakan cara yang akan dilakukan dalam proses penelitian . Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk digital dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis dan perhitungan matematis.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara. Peneliti memilih lokasi tersebut selain karna keterbatasan peneliti. Untuk menjawab permasalahan maka peneliti memerlukan waktu dalam melakukan penelitian. Maka dari itu peneliti menetapkan waktu untuk melakukan penelitian selama dua bulan.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi variabel operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel

penelitian dapat diukur. Itu sebabnya, definisi operasional adalah definisi penjelas, karena akibat definisi yang diberikannya, sebuah variabel penelitian menjadi lebih jelas. Dilihat dari sudut fungsinya di dalam penelitian dikenal adanya variabel pengaruh (*independent variabel*) dan variabel terpengaruh (*dependent variabel*). Kedua jenis variabel ini sering pula disebut variabel bebas dan variabel tergantung. Hubungan variabel dapat berupa hubungan antara dua variabel saja (hubungan bivariat) atau antara lebih dari dua variabel, biasanya antara satu variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh (hubungan multivariat).<sup>27</sup>

#### 1. Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Adapun indikator dari lokasi adalah:

- a. Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
- d. Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.

#### 2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Perkiraan waktu kedatangan biasanya

---

<sup>27</sup>Dr. Syahrudin, M. Pd and Drs. Salim, M. Pd, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media 2024). 104-109

menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.<sup>28</sup> Adapun indikator ketepatan waktu adalah

- a. Jarak yang ditempuh
- b. Estimasi barang sampai ke penerima
- c. Transportasi yang digunakan

### 3. Kepuasan Pelanggan

Suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian<sup>29</sup> berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara berjumlah 3178.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, menggunakan. Adapun cara mengambil sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik dalam mengambil sampel secara kebetulan. Kebetulan yang dimaksud disini adalah nasabah yang secara kebetulan/insidental bertemu peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data.

---

<sup>28</sup>H. B Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 30.

<sup>29</sup>Hardani, S.Pd., M.Si., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, edisi (Indonesia: CV. Pustaka Ilmu Group (Yogyakarta, 2020), 361

Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan, karena besarnya populasi tidak diketahui, jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelanggan jasa pengiriman J&T.

Rumus Slovin

$$\frac{n = N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

$$\frac{n = 2882}{1 + 2882 (0,1)^2}$$

$$\frac{n = 2882}{1 + 2882 (0,01)}$$

$$\frac{n = 2882}{1 + 28,82}$$

$$\frac{n = 2882}{29,82}$$

n = 97 responden

Berdasarkan perhitungan diatas menyatakan sample sebanyak 97 dari 2882 Populasi. Jadi, sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden

### **E. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden. untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan hasil pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan oleh responden. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.<sup>30</sup>

### **F. Sumber Data**

Adapun sumber data yang akan diper oleh dalam penusunan skripsi ini adalah sumber data primer dan sekunder

#### **1. Data primer**

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket yang disebar kepada Masyarakat Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara yang menggunakan jasa pengiriman J&T. Peneliti menggunakan metode ini agar dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

---

<sup>30</sup> Darmanah, S.E., Mm., Dr. Garaika, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan, Cv. Hira Tech 2019), 32-33

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau data siap yang tinggal diambil oleh peneliti, karena memang sudah tersedia, dari bahan-bahan pustaka.

### **G. Instrumen Penelitian**

Suatu penelitian memerlukan teknik penumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang bisa digunakan oleh peneliti diantaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri. Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket) yang dibuat oleh peneliti kemudian disebar kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Evaluasi setiap item instrumen mempunyai tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Untuk mengukur variabel diatas digunakan

Skala Likert sebanyak 4 tingkat dengan skor masing-masing yang dijelaskan pada tabel berikut<sup>31</sup>:

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor/ Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas ada dua cara yaitu berdasarkan signifikansi dan nilai korelasi<sup>32</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid

Berdasarkan nilai korelasi:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid

---

<sup>31</sup>Hardani, and Dkk Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 391.

<sup>32</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*

- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

### H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji kolmogorov-smirnov tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari:

- 1) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya kolerasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi  $< 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya jika toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.

### d. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel independen adalah kualitas produk dan harga. Model hubungan tersebut dapat diatur dalam fungsi atau persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik atau turunnya variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ .

$X_1$  = Variabel lokasi

$X_2$  = Variabel ketepatan waktu

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Probabilitas < taraf signifikan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikatnya.
- 2) Probabilitas > taraf signifikan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat variabel terikatnya .

b. Uji simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Probabilitas  $<$  taraf signifikan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.
- 2) Probabilitas  $>$  taraf signifikan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikatnya.

c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil ( $R^2$ ) berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa model dapat mencakup sejumlah variabel independen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perkembangan J&T Express

Pada tanggal 20 Agustus 2015 Bapak Jet Lee mendirikan PT Global Jet Express berkantor pusat di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan jasa pengiriman ini pendirinya adalah bekas CEO OPPO Indonesia, yaitu Mr. Jet Lee sedang pendiri OPPO Internasional bernama Mr. Tony Chen. Pendirian awal perusahaan ini didatangi segenap direksi maupun staf, dengan dekorasi kantor pusat berwarna merah dan putih yang relevan dengan warna korporat. Perusahaan ini secara umum berkecimpung di sektor ekspedisi. Pada medio 2018, J&T sudah mendirikan gudang sortir otomatis di Surabaya maupun Semarang.<sup>33</sup>

Perusahaan J&T Express bersiap memberikan pelayanan bagi masyarakat Indonesia guna memperoleh layanan kiriman paket secara nyaman, cepat, dan terpercaya. Meski sebagai pemain baru di sektor ekspres, J&T Express beroptimis mampu berperan sebagai perusahaan ekspres pilihan utama bagi warga negara Indonesia melalui memanfaatkan teknologi informasi, mengutamakan layanan sebagai pertanggungjawaban, maupun dengan keterjangkauan harga dan didukung oleh mutu terbaik.

J&T Express menjadi perusahaan ekspedisi pertama di Indonesia yang beroperasi selama 365 hari tanpa libur dan memfokuskan diri pada bisnis online sesuai dengan tagline perusahaan yakni “*Express Your Online Business*” sehingga

---

<sup>33</sup> J&T Express Indonesia 2024

berhasil memperoleh penghargaan *Top Brand Award*. Selain menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa pihak ketiga, kini J&T Express berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara seperti Filipina, Singapura, Thailand, maupun Kamboja. Di Indonesia memiliki 100 pusat pendistribusian paket (*Gateway*), dan 4000 titik operasi, serta mempekerjakan 30.000 sumber daya manusia terlatih serta memiliki ribuan armada pengiriman guna menunjang pengiriman antarkota, provinsi, maupun antarpulau.

## 2. Visi dan Misi J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara

### a. Visi

Sebagai perusahaan yang sehat dan berkelanjutan. *To be a healthy and sustainable company.*

### b. Misi

Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan kami. *Customer focus and efficiency are at the root of our services*

## 3. Logo J&T Express



Logo berhuruf J mempunyai arti Jet atau cepat, lalu terdapat huruf T berarti Teknologi. Dari 2 huruf itu, terdapat arti yang merepresentasikan suatu kecepatan yang ditunjang oleh sebuah teknologi. Kebutuhan terkait akses yang cepat dalam hal pengiriman dan mudahnya akses di sektor bisnis e-commerce membuat

perusahaan J&T Express berperan penting dalam layanan pengiriman bagi para penjual online, pembeli online, dan *e-commerce platform*. Selain itu juga terdapat warna merah dan putih merepresentasikan warna bendera Indonesia, bermaksud turut serta maupun berkomitmen memberi pelayanan bagi masyarakat Indonesia.

#### 4. Jenis Layanan J&T

Adapun layanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Jenis Layanan J&T

No	Jenis Layanan	Keterangan	Harga
1	Express	Jasa pengiriman reguler yang mendukung pengiriman di seluruh wilayah Indonesia dengan perkiraan waktu 2-7 hari kerja, tergantung dengan daerah tujuan	J&T Express = 10.000/kg
2	Super	J&T Super merupakan layanan tercepat yang dimiliki oleh J&T, pengirimannya untuk daerah tertentu saya. Jika pengguna menggunakan layanan ini sebelum pukul 10 AM di drop point maka akan samapi di hari itu juga	J&T Super = 13.000/kg
3	Economy	Jasa Pengiriman dengan Layanan pengiriman hemat dengan ongkos kirim lebih ekonomis untuk pengiriman ke luar jawa	J&T Economy = 14.000/kg
4	Jemari	Layanan J&T Expres dimana pembeli dapat mengambil pesanan di agen J&T terdekat	J&T Jemari = 9.000/kg

*Data J&T 2024*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Perempuan</b>	83	85,5 %
<b>Laki-Laki</b>	14	24,5 %

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 83 orang atau sebanyak 85,5 % dan laki-laki sebanyak 14 orang atau sebanyak 24,5 % responden.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
19-20 Tahun	70 Orang	72,9 %
21-22 Tahun	27 Orang	27,1 %

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden 97 responden dengan presentase 100% yang merupakan masyarakat Kota Palopo, yang berumur dari (19-20 tahun) sebanyak 70 responden (72,9 %) dan yang berumur (21-22 tahun) sebanyak 26 responden (27,1 %).

## 2. Analisis Data

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah instrumen tersebut secara akurat dan valid mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis data.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Lokasi (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,293	0,168	Valid
	X1.2	0,560	0,168	Valid
	X1.3	0,654	0,168	Valid
	X1.4	0,576	0,168	Valid
	X1.5	0,365	0,168	Valid
	X1.6	0,654	0,168	Valid
	X1.7	0,681	0,168	Valid
	X1.8	0,486	0,168	Valid
<b>Ketepatan Waktu (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,640	0,168	Valid
	X2.2	0,623	0,168	Valid
	X2.3	0,599	0,168	Valid
	X2.4	0,449	0,168	Valid
	X2.5	0,656	0,168	Valid
	X2.6	0,420	0,168	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y1	0,718	0,168	Valid
	Y2	0,340	0,168	Valid
	Y3	0,641	0,168	Valid
	Y4	0,610	0,168	Valid
	Y5	0,283	0,168	Valid
	Y6	0,365	0,168	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS (2024)*

Dari tabel tersebut sehingga diketahui bahwa semua item setiap variabel dalam penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai *Corrected Item-Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5 persen).

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Item	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
<b>Lokasi (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,711	0,60	Reliabel
	X1.2	0,662	0,60	Reliabel
	X1.3	0,671	0,60	Reliabel
	X1.4	0,677	0,60	Reliabel
	X1.5	0,710	0,60	Reliabel
	X1.6	0,671	0,60	Reliabel
	X1.7	0,720	0,60	Reliabel
	X1.8	0,666	0,60	Reliabel
<b>Ketepatan waktu (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,652	0,60	Reliabel
	X2.2	0,657	0,60	Reliabel
	X2.3	0,665	0,60	Reliabel
	X2.4	0,671	0,60	Reliabel
	X2.5	0,653	0,60	Reliabel
	X2.6	0,679	0,60	Reliabel
<b>Kepuasan pelanggan (Y)</b>	Y1	0,697	0,60	Reliabel
	Y2	0,744	0,60	Reliabel
	Y3	0,695	0,60	Reliabel
	Y4	0,702	0,60	Reliabel
	Y5	0,751	0,60	Reliabel
	Y6	0,735	0,60	Reliabel

*Sumber : Data diolah SPSS (2024)*

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat

dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jenis uji yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data. Uji *Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi empiris (ECDF) dari data yang diamati dengan fungsi distribusi kumulatif (CDF) dari distribusi yang diuji (dalam hal ini, distribusi normal). Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana data yang diamati cocok dengan distribusi normal yang diasumsikan. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 4.5 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46583298
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.072
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat

disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel prediktor dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini,

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.747	2.610		2.585	.011		
	Lokasi	.601	.094	.588	6.374	.000	.845	1.183
	Ketepatan waktu	-.038	.068	-.051	-.558	.578	.845	1.183

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Pada tabel tersebut, terdapat nilai Tolerance setiap variabel berada pada batas lebih besar dari 0,001 dan nilai VIF untuk setiap variabel berada batas di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak ada tingkat multikolinearitas yang signifikan antara variabel prediktor dalam model regresi yang diuji.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian yang signifikan di antara kelompok data dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual (sisa) dalam model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Uji

yang digunakan yaitu Uji Glejser, juga dikenal sebagai uji *Glejser's Test* atau uji Variance Ratio Test, adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini,

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.660	1.373		3.395	.001
	Lokasi	.169	.050	.359	3.415	.201
	Ketepatan Waktu	.009	.036	.027	.259	.796

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel prediktor (Lokasi dan ketepatan waktu) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, ini berarti tidak ada adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### c. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda, juga dikenal sebagai *Multiple Regression Analysis*, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam konteks regresi linear. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan pengaruh relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini,

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.747	2.610		2.585	.011
	Lokasi	.601	.094	.588	6.374	.000
	Ketepatan Waktu	-.038	.068	-.051	-.558	.578

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam tabel, persamaan analisis regresi berganda untuk model ini menjadi:

$$Y = 6.747 + 0,601X_1 - 0,038X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi koefisien regresi:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6.747, yang menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika semua variabel independen adalah nol.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel Lokasi adalah 0,601 yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel *Lokasi* memiliki pengaruh sebesar 0,601 terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel ketepatan waktu sebesar 0,038, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh sebesar 0,038 terhadap variabel kepuasan pelanggan.

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau t-test, adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mean sampel dengan nilai yang diharapkan (nilai teoritis atau nilai populasi). Uji t sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk perbandingan dua kelompok, perbandingan sebelum dan sesudah intervensi, atau perbandingan terhadap nilai populasi yang diketahui. Berikut hasil uji t pada penelitian ini,

Tabel 4.9 Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.747	2.610		2.585	.011
	Lokasi	.601	.094	.588	6.374	.000
	Ketepatan Waktu	-.038	.068	-.051	4.709	.578

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi sebesar 6,374 dan apabila nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan atau variabel Lokasi sebesar  $6,374 > 1,985$  dan nilai  $p$ -value atau sig. variabel Lokasi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 dan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan atau variabel ketepatan waktu sebesar  $4,709 > 1,985$  dan nilai  $p$ -value atau sig. variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 atau lebih besar dari 0,05 ( $4,709 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F, juga dikenal sebagai pengujian secara simultan, adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dalam suatu model regresi. Berikut hasil uji F pada penelitian ini,

Tabel 4.10 Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.006	2	49.503	22.559	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.272	94	2.194		
	Total	305.278	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, ketepatan waktu

Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,559 dan apabila nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,09 maka nilai  $F_{hitung}$  model tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan atau  $22,559 > 3,09$  kemudian nilai *p-value* atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah metrik yang digunakan dalam Analisis Regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini,

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.310	1.481

a. Predictors: (Constant), Lokasi, ketepatan waktu

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,324 atau 32,4%, yang berarti 32,2% variasi dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan ketepatan waktu yang ada dalam model.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara**

Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung variabel lokasi sebesar 6,374 dan apabila nilai ttabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai thitung variabel lokasi lebih besar dari nilai ttabel yang digunakan atau variabel lokasi sebesar  $6,374 > 1,985$  dan nilai p-value atau sig. variabel lokasi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menempatkan pada lokasi yang strategis, penyampaian jasa dan penjangkaran konsumen akan jauh lebih mudah dilakukan serta akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis.<sup>34</sup> PT. J&T di Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara memiliki

---

<sup>34</sup> Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta

lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen karena terletak ditengah perkotaan dan banyak angkutan umum yang melewati, lokasi atau tempat perusahaan dapat terlihat jelas, dan juga tersedianya lahan parkir yang luas dan aman. Namun untuk saat ini, dengan adanya layanan baru yaitu sistem jemput kiriman gratis, lokasi PT. J&T di Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa J&T.

Pemilihan lokasi dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting. Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi meliputi akses yang mudah dalam menjangkau lokasi, terlihat dengan jelas tempat perusahaan, kondisi lalu lintas yang lancar tidak ada hambatan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan perusahaan, dan lokasi perusahaan lebih strategis daripada perusahaan pesaing meskipun kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada lokasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlina, "*Pengaruh Ketepatan waktu, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*". Hasil penelitian diperoleh persamaan  $Y = 1,048 + 0,194X_1 + 0,223X_2 + 0,309X_3$ , Konstanta sebesar 1,048 merupakan nilai keputusan penggunaan sebelum dipengaruhi oleh ketepatan waktu, harga dan lokasi, Koefisien regresi ketepatan waktu sebesar 0,194 menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, Koefisien regresi harga sebesar 0,223 menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan

penggunaan dan koefisien regresi lokasi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji  $t$  diperoleh pada variabel ketepatan waktu  $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$  ( $0,028 < 0,05$ ), variabel harga  $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$  ( $0,040 < 0,05$ ), variabel lokasi  $t_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan secara parsial dapat dinyatakan bahwa ketepatan waktu, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji  $F$  diperoleh  $F_{\text{signifikan}} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel ketepatan waktu, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,511 atau 51,1% variabel ketepatan waktu, harga dan lokasi itu artinya mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.<sup>35</sup>

## **2. Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara**

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 dan lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan atau variabel ketepatan waktu sebesar  $4,709 > 1,985$  dan nilai  $p\text{-value}$  atau sig. variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 atau lebih besar dari 0,05 ( $4,709 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>35</sup>Nurlina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa". Jurnal Samudra Ekonomi Vol 3 No 1 (2019) <https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1292>

Porehu adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Kecamatan ini berjarak 112 km ke Ibukota Lasusua. Kecamatan Porehu terdiri dari 8 desa, beberapa desa terpencil dan memiliki geografis pegunungan. Porehu merupakan kecamatan terluas namun terkecil kepadatan penduduknya di Kabupaten Kolaka Utara.

Ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan.<sup>36</sup>

J&T merupakan perusahaan pengiriman paket di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Hadir sebagai perusahaan express baru di Indonesia. J&T Express memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang berbasis teknologi. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi pelayanan baru. Melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, antar Provinsi dan Internasional. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa

---

<sup>36</sup>Deviana, S. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Lampung, 1-112

pengiriman dapat dilihat dari ketepatan waktu dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Pelayanan pengiriman J&T Express akan memuaskan pelanggan apabila konsumen senang dan puas terhadap pelayanan yang dirasakannya dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap jasa pengiriman J&T Ekspress. Pengiriman yang tepat waktu merupakan hal yang sangat penting, mengingat keakuratan pengiriman produk pesanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman adalah jangka waktu sejak pelanggan memesan suatu produk hingga produk sampai di tangan pelanggan. Perkiraan waktu tiba biasanya menjadi kriteria pelanggan dalam menentukan baik atau tidaknya suatu layanan pengiriman.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, harga terjangkau, kualitas produk yang baik, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya.<sup>37</sup> Era modern yang serba cepat ini, pengiriman paket tercepat menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Dunia yang terhubung secara global, konsumen semakin menuntut pengiriman paket yang cepat, efisien, dan handal. Baik untuk bisnis *e-commerce*, perusahaan logistik, atau pemilik usaha

---

<sup>37</sup> Hendra Safri dan Mulfa B, “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Journal Of Institution And Shariia Finance : Volime 1 Nomor 2 Desember 2019*

kecil, kemampuan untuk mengirimkan barang dengan kecepatan yang tinggi menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar saat ini.

Pengiriman paket tercepat memiliki manfaat yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Pertama-tama, dengan mengoptimalkan kecepatan pengiriman, bisnis dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen saat ini mengharapkan paket mereka tiba dengan cepat, terutama ketika mereka melakukan pembelian online. Pengiriman yang lambat atau terlambat dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan kehilangan pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, pengiriman paket tercepat juga berkontribusi pada citra merek dan reputasi perusahaan. Bisnis yang dapat mengirimkan paket dengan cepat dan tepat waktu mencerminkan komitmen mereka terhadap layanan pelanggan yang baik. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar. Sebaliknya, pengiriman yang lambat atau tidak dapat diandalkan dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.<sup>38</sup>

Faktor lingkungan dan lokasi, seperti cuaca buruk, banjir, atau kondisi lalu lintas yang padat, dapat menghambat pengiriman paket. Terlebih lagi Kecamatan

---

<sup>38</sup> Muh. Ruslan Abdullah, dkk. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City". *Jurnal Al-Qardh*, Vol.7, No.1, Juli 2022, 44-54

Porehu memiliki beberapa wilayah terpececil dan geografis pegunungan yang jauh dari perkotaan. Keterlambatan yang disebabkan oleh faktor-faktor ini seringkali diluar kendali perusahaan pengiriman. Namun, dengan pemantauan dan perencanaan yang baik, langkah-langkah dapat diambil untuk mengatasi tantangan ini dan meminimalkan dampaknya terhadap kecepatan pengiriman. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, bisnis dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kecepatan pengiriman paket khususnya di Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara

Upaya untuk memperbaiki infrastruktur logistik, mengadopsi teknologi terbaru, meningkatkan kolaborasi dalam rantai pasok, dan mengantisipasi tantangan lingkungan, akan membantu mencapai pengiriman paket yang lebih cepat dan efisien. Kecepatan pengiriman merupakan faktor kunci dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan mengirimkan paket dengan cepat, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut, serta merekomendasikan kepada orang lain. Pengiriman paket tercepat memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar.

Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.<sup>39</sup>

J&T pelopor gratis jemput paket ditempat. Pelanggan dapat mengakses layanan gratis jemput di tempat kapan saja dan darimana saja melalui aplikasi smartphone, website dan call center. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Pada bisnis jasa pengiriman barang, produsen dan konsumen harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai superior selama melakukan pembelian jasa. Secara garis besar manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa.

Ketepatan waktu juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan layanan dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dalam diri konsumen. Proses pengiriman barang harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, apabila tidak sesuai maka dapat menjadi pemicu pelanggan untuk melakukan komplain. Oleh karena itu, pengiriman barang harus dilakukan tepat waktu.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara", Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen,30, no.1 (2020): 59.

<sup>40</sup> Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). *Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)*.

Ketepatan Pengiriman (*Delivery Accuracy*) adalah aspek kritis dalam manajemen rantai pasok yang menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Ketepatan pengiriman mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, serta dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, reputasi bisnis, dan profitabilitas. Faktor-faktor seperti efisiensi proses pengiriman, ketersediaan persediaan, akurasi informasi, pengelolaan transportasi, dan pengendalian kualitas mempengaruhi ketepatan pengiriman.

Untuk meningkatkan ketepatan pengiriman, perusahaan dapat mengadopsi strategi seperti penggunaan teknologi dan sistem informasi, analisis dan prediksi permintaan, pengelolaan persediaan yang efisien, kolaborasi dengan pemasok, pelatihan karyawan, dan pengukuran kinerja secara rutin. Pengembangan Sumber Daya Manusia adalah suatu proses peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas dari semua penduduk suatu masyarakat. Pengertian pengembangan sumber daya manusia baik secara makro maupun secara mikro.<sup>41</sup> Dengan fokus pada ketepatan pengiriman, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi bisnis yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Perlunya manajemen SDM untuk merealisasikan tujuan Perusahaan dan tuntutan Masyarakat umum sehingga dapat memaksimalkan efektivitas, produktifitas dan efisiensi dari kinerja Perusahaan.<sup>42</sup>

---

Jurnal Manajemen Logistik, 1(1), 11-19. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>.

<sup>41</sup> Hendra Safri, "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan". *Journal of Islamic Education Management* Oktober 2016, Vo.1, No.1, Hal 102 - 112 ISSN : 2548 – 4052

<sup>42</sup> Nurdin Batjo, Mahadin Shaleh, "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". (Makasar, Akasara Timur, 2018), 7

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardila & Irawan (2022), "*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang*". Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 14%, ketepatan waktu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 1,2%, dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 36,2%. Harga, ketepatan waktu, dan ketepatan waktu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna kepuasan sebesar 51,5.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Ardila & Irawan (2022), "*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang*" JAMBIS Vol 2, (4), 2022,480 - 493 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS e-ISSN: Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung variabel lokasi sebesar 6,374 dan apabila nilai ttabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai thitung variabel lokasi lebih besar dari nilai ttabel yang digunakan atau variabel lokasi sebesar  $6,374 > 1,985$  dan nilai p-value atau sig. variabel lokasi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

##### **2. Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara**

Secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 dan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan atau variabel ketepatan waktu sebesar  $4,709 > 1,985$  dan nilai *p-value* atau sig. variabel ketepatan waktu sebesar 4,709 atau lebih besar dari 0,05 ( $4,709 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

#### **B. Saran**

1. Untuk pihak J&T meningkatkan layanan waktu pengantaran untuk menjamin kepuasan kosnumen dalam menggunakan jasa pengiriman

2. Untuk konsumen yang mengalami keterlambatan pengiriman melewati waktu pengiriman dapat menggunakan jasa jemput gratis J&T agar barang tidak retur.
3. Untuk peneliti selanjutnya menganalisis faktor lain yang mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman di jasa pengiriman lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang*, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol.17, No.2, (Desember, 2019), 52.
- Apriyadi, S. 2017. “*Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta API Di Stasiun Purwosari*”. Magistra No. 99, 71-83.
- Ardila & Irawan (2022), “*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang*” JAMBIS Vol 2, (4), 2022,480 - 493 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS e-ISSN: Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Darmanah, S.E., Mm., Dr. Garaika, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan, Cv. Hira Tech 2019), 32,33
- Dedy Ansari Harahap, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, 2, no. 3 (2019): 229.
- Deviana, S. 2018.”*Pengaruh Ketepatan waktu Dan ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Lampung, 1-112
- Dr. Syahrur, M. Pd and Drs. Salim, M. Pd, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media 2024), 104,109
- Eko Nur Fu’ad, “*Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara*”, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen,30, no.1 (2020): 59.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*,(Yogyakarta: Andi, 2021), 33.
- Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023), 24
- Gun Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.],” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, Vol.13 Issue 3 (2020).
- H. B Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 30.
- Hardani, and Dkk Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 391.
- Hendra Safri dan Mulfa B, “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Journal Of Institution And Shariaa Finance : Volime 1 Nomor 2 Desember 2019*
- Hendra Safri, “Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan”. *Journal of Islamic Education Management* Oktober 2016, Vo.1, No.1, Hal 102 - 112 ISSN : 2548 – 4052
- Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*
- Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UGM,2004), 37.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 103:1-3*” (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 601.
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara, 2012),93-94.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Mangement* (Edisi 3) (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2021), 46-47.
- Mawarni & Adi (2022), “Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar)”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445 - 450. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.556>

- Muh. Ruslan Abdullah, dkk. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City". *Jurnal Al-Qardh*, Vol.7, No.1, Juli 2022, 44-54
- Muslich Ansori, *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020). 98
- Najamuddin, 'Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Jurnal Mafhum*, Vol. 2 No.2, (2017), 10.
- Nurdin Batjo, Mahadin Shaleh, "Manajemen Sumber Daya Manusia". (Makasar, Akasara Timur, 2018), 7
- Nurlina, "Pengaruh Ketepatan waktu, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa". *Jurnal Samudra Ekonomi* Vol 3 No 1 (2019) <https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1292>
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. 2019. "Pengaruh Ketepatan waktu, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(5), 1–10
- Sugiyono, *Metode penelitian manajemen, edisi terbaru* (Bandung : Alfabeta, 2023), 40
- Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), 77.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 344.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019, 270

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner

### KUESIONER

#### **PENGARUH LOKASI DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA JASA PENGIRIMAN J&T KECAMATAN POREHU KABUPATEN KOLAKA UTARA**

Kepada

Yth. Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat, Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah Rudi Tandi Ayu, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara”. Bersamaan ini perlu saya sampaikan, Semua informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Rudi Tandi Ayu

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. D-3
  - e. S-1

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

### 1. Lokasi (X1)

No .	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Akses	Akses jalan menuju alamat mudah dijangkau					
2		Akses untuk ke kanti J&T jauh					
1	Visibilitas	Lokasi dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
2		Lokasi mudah ditemukan dan tidak tersembunyi					
1	Lalu Lintas	Tidak terdapat kepadatan atau kemacetan di sekitar lokasi					
2		Banyak orang yang lalu Lalang di sekitar Lokasi					
1	Ekspansi	Terdapat cabang di tempat lain					
2		Adanya transformasi digital					

## 2. Ketepatan Waktu (X2)

No .	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S S	S	N	T S	ST S
1	Jarak yang di Tempuh	Jarak yang ditempuh terlalu jauh					
2		Jarak yang ditempuh tidak memakan waktu yang lama					
1	Estimasi Barang Sampai	Estimasi barang sampai sesuai dengan aplikasi					
2		Barang sampai tidak pernah lewat dari waktu yang ditentukan					
1	Transportasi yang digunakan	Transportasi yang digunakan dalam pengantar efektif					
2		Transportasi yang digunakan menghemat waktu pengantaran					

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No .	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S S	S	N	T S	ST S
1	Kesesuaian dengan Harapan	Estimasi barang diterima sesuai dengan harapan					
2		Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan					
1	Minat menggunakan jasa kembali	Saya berminat menggunakan jasa J&T lagi					
2		Berminat menggunakan kembali karena banyak pilihan produk pengiriman					
1	Kesediaan merekomendasikan	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman J&T					
2		Merekomendasikan jasa J&T ke kerabat dan teman karena lebih efisien waktu pengiriman					





	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.153	.856**	.435**	.315**	.020	.435**	.200*	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.002	.844	.000	.050		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Online Customer Review	Pearson Correlation	.293**	.560**	.654**	.576**	.365**	.654**	.681**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.429	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KETEPATAN WAKTU
X2.1	Pearson Correlation	1	.461**	.243*	.311**	.709**	.189	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.002	.000	.063	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.461**	1	.592**	.228*	.347**	.205*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.000	.044	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.243*	.592**	1	.318**	.244*	.171	.599**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.002	.016	.095	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.311**	.228*	.318**	1	.263**	.092	.449**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.002		.009	.370	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

X2.5	Pearson Correlation	.709**	.347**	.244*	.263**	1	.227*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.009		.025	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.189	.205*	.171	.092	.227*	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.063	.044	.095	.370	.025		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Ketepatan Waktu	Pearson Correlation	.640**	.623**	.599**	.449**	.656**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	KEPUASAN PELANGGAN
Y1	Pearson Correlation	1	.209*	.602**	.613**	.078	.475**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000	.448	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.209*	1	.115	.140	.076	.145	.340**
	Sig. (2-tailed)	.039		.260	.170	.462	.155	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.602**	.115	1	.445**	.262**	.246*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.260		.000	.010	.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.613**	.140	.445**	1	.033	.322**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.170	.000		.748	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.078	.076	.262**	.033	1	-.003	.283**
	Sig. (2-tailed)	.448	.462	.010	.748		.980	.005
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.475**	.145	.246*	.322**	-.003	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.015	.001	.980		.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.015	.001	.980		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelajaran	Pearson Correlation	.718**	.340**	.641**	.610**	.283**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	48.67	11.953	.225	.	.711
X1.2	48.74	10.693	.632	.	.662
X1.3	48.62	11.093	.673	.	.671
X1.4	48.65	11.084	.526	.	.677
X1.5	49.31	11.383	.242	.	.710
X1.6	48.62	11.093	.673	.	.671
X1.7	48.72	12.307	.124	.	.720
X1.8	48.79	10.665	.566	.	.666
Lokasi	30.08	4.139	.794	.	.683

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	71.41	19.912	.569	.701	.652
X2.2	71.35	20.355	.604	.558	.657
X2.3	71.33	20.807	.544	.591	.665
X2.4	71.57	20.248	.350	.417	.671
X2.5	71.38	20.093	.605	.617	.653
X2.6	71.26	21.547	.352	.398	.679
Ketepatan Waktu	37.58	6.038	.938	.903	.612

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	45.41	12.328	.790	.863	.697
Y2	45.51	13.794	.287	.142	.744
Y3	45.60	11.722	.642	.484	.695
Y4	45.58	12.038	.613	.506	.702
Y5	45.53	13.939	.212	.182	.751
Y6	45.39	13.657	.424	.274	.735
Kepuasan Pelanggan	30.49	5.169	.808	.683	.741

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46583298
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.072
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.660	1.373		3.395	.001
	Online Customer Review	.169	.050	.359	3.415	.201
	Live Streaming	.009	.036	.027	.259	.796

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.747	2.610		2.585	.011		
	Lokasi	.601	.094	.588	6.374	.000	.845	1.183
	Ketepatan Waktu	-.038	.068	-.051	-.558	.578	.845	1.183

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.747	2.610		2.585	.011
	Lokasi	.601	.094	.588	6.374	.000
	Ketepatan Waktu	-.038	.068	-.051	-.558	.578

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.006	2	49.503	22.559	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.272	94	2.194		
	Total	305.278	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Ketepatan Waktu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.310	1.481

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Ketepatan Waktu

## Lampiran 4 Dokumentasi









## RIWAYAT HIDUP



**Rudi Tnadi Ayu**, lahir di Ponggi, pada tanggal 20 Juni 2003 .

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Basir Tandi Ayu dan Ibu bernama Hasni, Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Sarambu, Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara

Provinsi Sulawesi Tenggara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah dasar Di SDN 1 Saramabu dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan di tingkat sekolah Menengah Pertama SMPN 1 Porehu hingga tahun 2017 dan Melanjutkan Pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di Madrasah Aliyah Negeri Palopo dan Selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis mendaftar diri di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum Menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jasa Pengiriman J&T Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara)”, sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)