PENGARUH KOMUNIKASI, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS WAWONDULA, KEC. TOWUTI KAB. LUWU TIMUR)

Skripsi

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

IAIN PALOPO

Oleh

Muh. Faizal B.

20 0403 0108

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

PENGARUH KOMUNIKASI, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS WAWONDULA, KEC. TOWUTI KAB. LUWU TIMUR)

Skripsi

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

IAIN PALOPO

Oleh

Muh. Faizal B.

20 0403 0108

Pembimbing:

Ilham, S.Ag., M.A.

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Muh. Faizal B.
NIM	: 20 0403 0108
Fakultas	: *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PALOPO*
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 ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana 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, 20 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,

Muh. Faizal B.
2004030108

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman dan *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur) yang ditulis oleh Muh. Faizal B. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030108, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 4 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 5 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 20 Maret 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E.	Penguji I	( )
4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.	Penguji II	( )
5. Ilham, S.Ag., M.A.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo	Ketua Program Studi
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen Bisnis Syariah
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIP 198201242009012006	NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلهِ رَبِّ اْلعَالمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اَشْرَفِ اْلأَنْبِيَاءِ والْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى اَلِهِ وَاَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur)".** Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada orang tua saya, Bapak saya **Basir**, dan Ibunda saya **Ramlah,** yang telah membesarkan saya, membimbing saya hingga sampai pada tahap ini. Membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Adapun saya ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag., dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, Dan Keuangan, Dr. Masruddin, M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI., IAIN Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.E.I., M.E., begitupun juga dengan Sekretaris Program Studi, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
4. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd, beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Pembimbing, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji I Akbar Sabani, S.E.I., M.E. Penguji II Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Penasehat Akademik, Nurdin Batjo, S.PT., M.M yang telah memberikan bimbingannya selama ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik

penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 Khususnya kelas MBS D, terima kasih telah memberikan motivasi, dan dukungan satu sama lain. Semoga kita semua bisa sukses dikemudian hari. Aamiin.
10. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada R, sosok wanita luar biasa yang tak hanya menemani, tetapi juga menginspirasi, menguatkan, dan menjadi sumber energi di setiap langkah penulis. Keberadaanmu dalam perjalanan ini lebih dari sekadar kata-kata, karena dukunganmu yang tak ternilai telah membuat setiap tantangan terasa lebih ringan dan setiap kegagalan menjadi pelajaran berharga. Terima kasih telah percaya, bahkan saat penulis sendiri ragu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin.

Palopo, Januari 2025

Muh. Faizal B.

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	-	-
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa’	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal 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 monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	*fatḥah*	a	a
ـِ	*kasrah*	i	i
ـُ	*ḍammah*	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيْ	*fatḥah dan yā’*	ai	a dan i
ـَوْ	*fatḥah* dan *wau*	au	a dan u

Cont

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْ لَ : *haula*

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
... َ ا | ... َ ى	*fatḥah* dan *alif* atau *yā'*	ā	a dan garis di atas
... ِ ى	*kasrah* dan *yā'*	ī	i dan garis di atas
... ُ و	*ḍammah* dan *wau*	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ : 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]. sedangkan *tā' 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:

رَوْضَة الأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

اَلْمَدِيْنَة اَلْفَاضِلَة : *al-madīnah al-fādilah*

اَلْحِكْمَة : *al-hikmah*

5. Syaddah *(Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا	: *rabbanā*
نَجَّيْنَا	: *najjainā*
اَلْحَقّ	: *al-haqq*
نُعِّمَ	: *nu'ima*
عَدُوٌّ	: *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِـيّ), 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 ال *(alif lam ma'rifah)*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* 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:

اَلشَّمْسُ	: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
اَلزَّلْزَلَة	: *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
اَلْفَلْسَفَة	: *al-falsafah*
اَلْبِلَادُ	: *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:

تَأْمُرُوْنَ : *ta'murūna*
اَلنَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *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

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ *dīnullāh* بِاللهِ *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah,* diteransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

10. 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 itu 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.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
as	= ‘alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS …/…: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

PRAKATA ..... **v**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar belakang 1

B. Rumusan masalah 8

C. Tujuan penelitian 8

D. Manfaat penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI **11**

A. Kajian penelitian terdahulu yang relevan 11

B. Landasan teori 17

C. Kerangka fikir 41

D. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN **43**

A. Metode penelitian 43

B. Waktu dan lokasi penelitian 43

C. Definisi operasional 44

D. Populasi dan sampel 45

E. Instrumen penelitian 46

F. Teknik pengumpulan data 47

G. Teknik analisis data 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **52**

A. Hasil penelitian 52

B. Hasil analisis data 53

C. Pembahasan 65

BAB V PENUTUP 69

A. Kesimpulan 69

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN

ABSTRAK

Muh. Faizal B., 2025. "Pengaruh Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur)" Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo." Dibimbing oleh Ilham, S.Ag., M.A.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan *Brand Experince* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur). Tujuan dari penelitian: Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Brand Experince terhadap pengaruh Kepuasan Pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi, Ketepatan waktu pengiriman, dan Brand Experince terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman J&T Express Wawondula, Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam populasi *informatifi*. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random sampling* dengan rumus *Lemesho.* Sampel yang digunakan sebayak 97 Responden, dan data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi, dengan SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana nilai t_{hitung} 2.842 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,749 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007< 0,05. Variabel *Brand Experince* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} 4.939 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Sedangkan secara simultan variabel Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman dan *Brand Experince* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F_{hitung} 29.628 > F_{tabel} 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Experince*, Ketepatan Waktu, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat. Hal ini terjadi karena perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini juga berdampak pada perkembangan struktur perekonomian secara global. Berkembangnya perekonomian menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaaan baru sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini akan menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan- perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan-perusahaan ekspedisi di Indonesia.

Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada perusahaan ekspedisi terjadi karena besarnya frekuensi pengiriman pada penjualan *online* seperti lazada, shopee, tokopedia, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat pengiriman pada perusahaan ekspedisi semakin berkembang. Fenomena ini menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce*, membuka suatu peluang untuk perusahaan ekspedisi agar turut berperan dalam proses pengiriman barang jasa.Hal ini sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang pesat. perkembangan *e-commerce* ini mempengaruhi peningkatan terhadap distribusi pengiriman barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.[1]

[1] Putri Nafra Berliana, Suharti, Tati Handayani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)", *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, Vol. 1 (2020).

Penggunaan jasa kurir meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek. Frekuensi penggunaan jasa kurir jika dibandingkan dengan sebelum pandemi diakui oleh 39% responden meningkat signifikan dan 39% lainnya mengaku sedikit meningkat. Mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2%. Sedangkan sebesar 50,8% lainnya mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja online di media social. Di masa pandemi, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih jasa ekspedisi yaitu sebesar 72%.[2]

Persaingan dunia usaha baik manufaktur dan jasa yang terjadi pada era industrialisasi 4.0 saat ini semakin ketat. Banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang tetapi sangat banyak pula perusahaan baru yang harus gulung tikar karena tidak mampu memperoleh pasar. Ketikdamampuan perusahaan ini dalam bertahan karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan terhadap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses untuk perusahaan dalam menguasai pasar untuk maju dan berkembang.

Menurut Kotler & keller Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan.[3] Kepuasan merupakan

---

[2] Dimas Jarot Bayu.”Survey MarkPlus:Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat Saat Pandemi” Databoks, Oktober 22,2020, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi.

[3] kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dengan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mampu memuaskan konsumen. Untuk tercapainya kepuasan konsumen maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pelayanan terhadap konsumen. Tidak mudah untuk membuat, meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu selalu berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai, meningkatkan dan menjaga konsumennya tetap puas.

Pelayanan yang inovatif dan berkualitas merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan manufaktur maupun pelayanan publik. Ridaningsih menyatakan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya dan begitu juga sebaliknya.[4] Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memiliki tantangan sendiri dalam pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen. Karena jasa adalah produk yang intangible, dimana konsumen tidak melihat, merasakan dan membaui produk yang ditawarkan sebelum produk tersebut dikonsumsi.

[4] Ridaningsih, Retna.. Restuti, Sri, SE., MM. Drs Amsal, . Chairul, MM (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Halo Pada Grapa

Komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express (J&T) menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan seberapa puasnya pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam berbagai industri, termasuk industri jasa seperti logistik, perbankan, layanan konsumen, dan lain sebagainya.

Ketika komunikasi antara perusahaan dan pelanggan berjalan dengan baik, berbagai manfaat dapat terjadi. Pelanggan akan merasa didengarkan, dihargai, dan terlibat secara aktif dalam proses. Mereka akan mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan tepat waktu tentang produk, layanan, atau proses yang terkait dengan mereka. Selain itu, komunikasi yang responsif dan transparan juga dapat membantu dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.[5]

Di sisi lain, komunikasi yang buruk atau kurang efektif dapat menyebabkan pelanggan merasa frustrasi, kecewa, atau tidak puas. Ketidakjelasan informasi, kesalahan dalam komunikasi, atau lambatnya tanggapan dapat menciptakan ketidakpercayaan, kehilangan kepercayaan, dan peluang bisnis yang hilang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

---

[5] Telkomsel Pekanbaru. Service Provider. Jom Fekon Vol 1 No.2 Oktober 2014. epository.uin-suska.ac.id/.

Dalam konteks industri logistik, seperti J&T Express (J&T), komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat penting dalam menghadapi tantangan seperti estimasi waktu pengiriman yang akurat, pembaruan status pengiriman, pelacakan paket, dan menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan J&T dapat berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kehandalan, dan kepuasan keseluruhan dengan J&T sebagai mitra pengiriman mereka.

Dalam era digital dan kemajuan teknologi, pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan pengiriman yang efisien dan cepat. Ketika paket pengiriman tidak tiba tepat waktu, pelanggan dapat merasa kecewa, frustrasi, dan terganggu. Mereka mungkin mengalami ketidaknyamanan karena harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan atau terganggu dalam perencanaan mereka jika paket tersebut penting atau mendesak.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika paket tiba tepat waktu atau bahkan lebih cepat dari yang diharapkan, pelanggan merasa dihargai, diprioritaskan, dan puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan rekomendasi positif, dan membangun citra perusahaan sebagai mitra pengiriman yang dapat diandalkan.

Dalam konteks J&T Express (J&T) sebagai perusahaan pengiriman, ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. J&T harus menjaga tingkat kehandalan dalam pengiriman paket, mengoptimalkan proses pengiriman, dan memberikan estimasi waktu yang akurat kepada pelanggan.

Pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T berhubungan dengan kualitas layanan yang mereka berikan, persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan, dan tingkat kepercayaan pelanggan pada kemampuan J&T dalam memenuhi janji pengiriman mereka.

Brand experience atau pengalaman merek merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap merek suatu perusahaan. Pengalaman merek yang positif dapat memberikan dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan memuaskan dengan merek, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. *Brand experience* yang baik menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli, berkomitmen terhadap kualitas, dan memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini dipilih untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di J&T Express Wawondula, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, khususnya dalam konteks komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan pengalaman merek. Wilayah yang berjauhan dengan hanya satu cabang J&T Express menambah signifikansi akan pentingnya pemahaman terhadap aspek-aspek ini dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, serta relevansi strategis dalam meningkatkan kualitas layanan logistik di daerah terpencil seperti ini.

Keterbatasan akses terhadap infrastruktur dan jarak yang cukup jauh dari pusat distribusi membuat penelitian ini menjadi lebih penting, karena J&T Express sebagai penyedia jasa pengiriman harus mampu menjaga standar komunikasi yang

efektif, ketepatan waktu pengiriman yang dapat diandalkan, serta membangun pengalaman positif yang dapat memperkuat citra merek mereka di mata pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perbaikan dan pengembangan layanan logistik di daerah-daerah pedalaman seperti di wilayah Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat teridentifikasi faktor-faktor yang menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di J&T Express Wawondula. Dengan menggali persepsi dan pengalaman langsung dari pelanggan, dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam tentang sejauh mana komunikasi yang efektif dan ketepatan waktu pengiriman berdampak pada kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkrit dan aplikatif bagi manajemen J&T Express untuk meningkatkan layanan mereka di wilayah tersebut, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk memperbaiki proses operasional mereka.

Terakhir, pentingnya penelitian ini juga terletak pada kontribusinya terhadap literatur tentang manajemen operasi dan pemasaran jasa, khususnya dalam konteks layanan logistik di daerah terpencil. Dengan menggabungkan variabel-variabel seperti komunikasi, ketepatan waktu, dan pengalaman merek, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dan reputasi merek J&T Express di Wawondula dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui apakah ketiga faktor yang dijelaskan yaitu Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Brand Experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu peneliti mengambil judul tentang **"Pengaruh Komunikasi, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express?
2. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express?
4. Apakah komunikasi, ketepatan waktu pengiriman dan *brand experience* berpengaru terhadap kepuasan pelanggan J&T Express?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.

2. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, ketepatan waktu pengiriman dan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Akademis :

   a. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di bidang layanan kurir. Hal ini dapat membantu mengembangkan teori tentang komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan pengalaman merek dalam konteks yang lebih spesifik.

   b. Dengan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini dapat memberikan konfirmasi atau pemantapan terhadap teori-teori yang telah ada sebelumnya dalam literatur terkait.

2. Manfaat secara Praktis :

   a. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan seperti J&T Express untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, dan meningkatkan pengalaman merek, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Memahami bagaimana komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan pengalaman merek berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan untuk fokus pada area-area yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan yang bisa di jadikan perbandingan serta acuan, menurut penelusuran kajian kepustakaan yang di lakukan oleh penulis, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini :

1. Zaenab Wulandari, Novia Sevtiani Tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Express Karawang"[6]. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan JNE Express Karawang. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat pengguna JNE di kabupaten karawang. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 50 orang . Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuisioner dan studi perpustakaan. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Instrumen (uji validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, Multikolinieritas, serta heterodeskatisitas) dan uji hipotesis (uji T, uji F, dan regresi linier

[6] Wulandari, Z., & Sevtiani, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Express Karawang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(6), 10559-10565. (2002)

berganda). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan 0,0000,05. 2) ketepataan waktu pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. 3) kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000>0,05.

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada variabel yang diteliti, objek penelitian, dan lokasi studi kasus. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan JNE Express di Karawang. Sementara itu, penelitian yang akan di lakukan mencakup lebih banyak variabel yaitu komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Wawondula, Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur.

2. Nur Dwi Rahayu Ningsih, Dr. Siti Saroh, M.Si, Daris Zunaida, S.AB., M.AB Tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan)"[7]. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Dengan jumlah sampel 100 responden dan

[7] Ningsih, N. D. R. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan).(2022)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express. Perbedaanya, pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yakni *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan *simple random sampling.* Kedua penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman J&T Express.

3. Muhammad Haikal Aliftian Nantigiria , Sri Handayani , Veronicac Tahun 2021 dengan judul " Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi"[8]. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel dari penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana

[8] Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. Pengaruh brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *7*(2).(2021)

hasil dari uji parsial menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, kemudian harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji parsial menunjukan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji parsial menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji simultan menunjukan bahwa brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji simultan menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yakni pada variable depedensi yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan *Brand image* dan Harga sebagai variabel depedensi sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan Komunikasi dan *Brand Experience.* Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu pada pengambilan sampel menggunakan Teknik *simple random sampling.*

4. Andi Musniwan Kasman Tahun 2019 "Pengaruh bauran pemasaran, Persaingan pasar dan kualitas layanan Terhadap kinerja pemjualan melalui pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja di Sulawesi selatan"[9]. Metode penelitian ini berupa penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan analisis. Data yang digunakan adalah wawancara, studi

[9] Kasman, A. M. Pengaruh bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan melalui pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja di sulawesi selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, *16*(1), 55-63. (2019)

dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket (alfamidi, indomart dan k-circle) yang ada di Sulawesi Selatan.*sampling stratifikasi proporsional purposive* . Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran, persaingan dan kualitas layanan sangat penting dan kuat terhadap pilihan minimarket di Sulawesi Selatan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama. Pengujian secara parsial, ditemukan bahwa bauran merupakan variabel yang mendominasi pilihan minimarket, hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Seluruh variabel bebas (bauran, persaingan, dan kualitas layanan) memiliki implikasi terhadap pilihan minimarket sebesar 42,6%, sedangkan sisanya57,4% dikeluarkan oleh sebab-sebab (variabel-variabel) di luar yang lain dalam penelitian ini. Kata kunci: Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar, Kualitas Layanan, dan Pilihan Minimarket. Adapun perbedan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yakni pada penelitian ini menggunakan sampling stratifikasi proporsional purposive sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan *simple random sampling.* Sedangkan persamaannya yakni Kedua penelitian ini memiliki beberapa persamaan utama: keduanya berfokus pada pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap hasil bisnis (penjualan atau kepuasan pelanggan) di Sulawesi. Penelitian pertama mengkaji pengaruh bauran pemasaran, persaingan pasar, dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan minimarket di Sulawesi Selatan,

sementara penelitian kedua meneliti pengaruh komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan brand experience terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express di Wawondula, Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur. Kedua studi ini menggunakan pendekatan empiris untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan kepuasan dalam konteks organisasi atau perusahaan tertentu.

5. Salma Hafizha, Abdurrahman, Hanifa Sri Nuryani Tahun 2019 dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar)"[10]. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ialah sebesar 0.238 dimana nilai ini > 0.05. 2) Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Ketepatan Waktu ialah sebesar 0,05 dimana nilai ini < 0.05. 3) Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan

[10] Hafizha, S., & Nuryani, H. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1). (2019)

nilai probabilitas untuk variabel Tarif Pengiriman ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05. 4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Fasilitas ialah sebesar 0.019 dimana nilai ini < 0.05. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 45,4%. Perbedaanya, pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan *simple random sampling.* Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan , kedua penelitian ini menunjukkan kesamaan dalam fokus utamanya yaitu memahami elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri jasa pengiriman. Selain itu, keduanya juga memberikan konteks geografis yang spesifik, dengan masing-masing penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda namun tetap dalam sektor layanan pengiriman yang sama.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehiduapan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia.

Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.[11]

Pengertian komunikasi dapat diihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa "Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *Communis* yang beberarti membuat sama". Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.[12]

Sedangkan secara "terminologi" ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan komunikasi diantaranya Louis Forsdale dalam Muhammad bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.[13] Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam effendy mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *"Who Says What in*

[11] Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

[12] Raymond S. Ross, Deddy Mulyana *"Ilmu komunikasi Suatu Pengantar"* (2010:62)

[13] Arni Muhammad. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.(2009)

Which Channel To Whom With What Effect" atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.[14] Menurut John B. Hoben dalam Deddy Mulyana mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil "Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan".[15]

Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Selanjutnya, ialah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.[16] Magdalena dan Asmajasari mendefinisikan Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pihak atau lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi.[17]

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan.[18] Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

---

[14] Effendy, Ujana. Onong. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.(2005)

[15] Deddymulyana,Iilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)

[16] A, Shimp, Terence . Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.(2003:4)

[17] Asmajasari & Magdalena. Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.(1997)

[18] Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta (2009)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.

Sutisna berpendapat bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.[19] Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Hal penting dalam melakukan sebuah komunikasi adalah bagaimanapesan sampai oleh komunikator dapat diterima dan dipahami hingga menimbulkan efek terhadap komunikan. Ada tiga efek yang terjadi setelah seseorang diterpa suatu pesan, yaitu:

1) Efek kognitif, terjadi adanya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan.
2) Efek afektif, efek yang timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Tujuan komunikator tidak

[19] Sutisna. perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya.(2002)

hanya sekedar supaya komunikan mengerti tapi juga tergerak hatinya sehingga muncul perasaan tertentu.

3) Efek behavioral, dampaknya yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku setelah diterpa pesan.[20]

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden, ada empat fungsi yaitu:

1) Fungsi Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangaan.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak ototmatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

   Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain.

[20] Poppy Ruliana, Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus (Depok: PT Raja Grafindo Persad a, 2014),3

4) Fungsi Komunikasi Intrumental

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.[21]

Dalam komunikasi itu penting bagi kehidupan manusia, maka didalam komunikasi itu terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu menurut Harold D. Lassewel, antara lain:

1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi[22]

c. Bentuk Komunikasi

1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi intrapribadi yang artinya komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Contoh kegiatan yang dilakukan pada komunikasi interpersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif dan lain sebagainya.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling

[21] Murad Maulana, "Empat Fungsi Komunikasi Menurut William I. Gorden dan Contohnya" (online) muradmaulana.com: http://www.muradmaulana.com/2021/02/empat-fungsi-komunikasi-menurut-william.html?m=1., diakses tanggal 10 Februari 2023.

[22] Hafied Cangara, Pengantar Ilmu …, hlm. 75.

berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

a) Melibatkan perilaku verbal dan nonverbal
b) Adanya umpan balik pribadi
c) Terjadi hubungan/interaksi yang berkesinambungan
d) Bersifat saling persuasif

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dillakkan oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang. Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar, workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

4) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut.

Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

5) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, Komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a) Komunikator biasanya suatu lembaga media massa
b) Hubungan antara komunikator dan pemirsa bukan bersifat pribadi
c) Menggunakan media massa
d) Mediumnya dapat digunakan oleh orang banyak
e) Komunikan adalah massa, yang bersifat heterogen
f) Penyebaran pesan serentak pada saat yang bersamaan
g) Umpan balik bersifat tidak langsung
h) Pesan yang disebarkan cendrung tidak langsung berpengaruh terhadap massa

Dari ciri-ciri tersebut komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar khalayak yang tersebar, heterogen, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama

dapat diterima secara serentak dan sesaat. Sedangkan komunikasi yang dilakukan melalui penggunaan media lain selain media massa disebut komunikasi medio. Komunikasi media biasanya menggunakan media surat, telepon, pamflet, poster, brosur, spanduk, dan sebagainya.[23]

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasidilakukan secara verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

d. Indikator Komunikasi

1. Pemahaman

   Kemampuan untuk memahami pesan dengan cermat seperti yang di maksud oleh komunikator. Tujuan komunikasi adalah terjadinya pemahaman Bersama, dan untuk mencapai tujuan itu maka, seorang komunikator maupun komunikan harus saling memahami fungsinya masing-masing.

2. Kesenangan

   Jika proses komunikasi itu selain menyampaikan informasi dengan sukses, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan antara kedua belah pihak.

[23] http://www.anugerahdino.com/2014/10/bentuk-bentuk-komunikasi.html

3. Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Apabilah berkomunikasi dengan orang lain kemudian terjadi perubahan pada perilakunya dalam hal ini dapat dikatakan komunikasi yang terjadi adalah efektif, dan jika tidak ada perubahan dalam sikap seseorang, maka komunikasi yang di lakukan tersebut tidak efektif.

4. Hubungan yang makin baik

Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Seringkali, jika orang memiliki persepsi yang sama, kesamaan karakter, cocok, dengan sendirinya hubungan akan terjalin dengan baik.

5. Tindakan

Komuikasi akan efektif jika kedua belapihak setelah berkomunikasi terdapat adanya perubahan sebuah Tindakan terhadap komunikan maupun komunikator.[24]

2. Ketepatan Waktu Pengiriman

a. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Handoko, ketepatan waktu merupakan saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Perkiraan waktu

[24] Daulay, R. *Pengaruh Komunikasi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pegawai Kantor Kec. Matraman Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).(2021)

kedatangan biasanya menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.[25]

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.[26]

Ketepatan waktu (time liness) menurut Suwardjono merupakan Tersedianya informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.[27] Sedangkan ketepatan waktu pelaporan keuangan menurut Kieso, et al. dalam Nurmiati adalah rentang waktu mengumumkan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit kepada publik sejak tanggal tutup buku perusahaan (31 Desember) sampai tanggal penyerahan ke OJK.[28] Laporan keuangan yang tepat waktu akan lebih berguna dari pada yang tidak tepat waktu. Setelah informasi yang relevan tersedia lebih cepat, mampu meningkatkan kapasitasnya untuk mempengaruhi keputusan, dan kurangnya ketepatan waktu dapat mengurangi informasi dari kegunaanya.

---

[25] H. B Handoko, Cara Mudah Membangun Blog Toko Online (Jakarta: Salemba Empat, 2010)

[26]Aminah, dkk, Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan KepercayaanPelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang, Jurnal Progresif ManajemenBisnis, Vol.17, No.2, (Desember, 2017), 52.

[27] Suwardjono. Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.(2011)

[28] Nurmiati. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Volume 13 No. 2. Hal: 166-182.(2016)

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

[29] Andi Trisetiawan. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Pada Pt.Bintang Mega Medika Semarang. Naskah publikasi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.(2014)

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:[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 kepenerima

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.

[30] Ibid, 52.

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.[31] Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S. Al-Asr ayat 1-3 yang berbunyi:

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

Terjemahan :

> "Demi masa; Sungguh, manusia berada dalam kerugian; kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran. (QS. Al-Asr: 1-3)".[32]

[31] Najamuddin, 'Waktu Dalam Persfektif Al-Qur'an', *Jurnal Mafhum*, Vol. 2 No.2, (2017), 10.

[32] Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 103:1-3 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 601.

3. Brand Experience

a. Pengertian Brand Experience

Menurut Brakus et al brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.[33]

Menurut Alloza dalam Christopher Edbert Ang dan Keni, brand experience merupakan persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah brand, dapat berupa image dalam sebuah brand dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan brand tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah brand.[34]

Menurut Brakus, Schmitt dan Zhang, dalam Chinomona brand experience adalah sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali.[35] Menurut Ambler et al dalam Sahin, Zehir dan Kitapci bahwa brand experience tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut. Segala sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap

---

[33] Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra. 2018,*'Brand experience, Brand Commitment*, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.12, No. 2, Oktober 2018,69-76

[34] Christopher Edbert Ang, Keni,'Prediksi *Brand Experience dan Brand Image* Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagian Variabel Mediasi, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No, 1/2021 Hal:42-51

[35] Chinomona, R. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek, Kepercayaan Dan Keterikatan Di Afrika Selatan. Jurnal Penelitian Bisnis & Ekonomi Internasional, 12 (2013)

merek dari segi pikiran, perasaan, pengalaman, gambar, persepsi, keyakinan, sikap, ekuitas merek dan sebagainya.[36]

Berdasarkan penelitan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand experience adalah kesan konsumen terhadap suatu merek yang ditimbulkan dari komunikasi orang, lingkungan dan pemasaran merek yang dipasarkan.

b. Dimensi Brand Experience

Menurut Brakus et al dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra berpendapat bahwa brand experience memilikii 4 indikator yaitu:

1) *Sensorial Experience:* Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2) *Emotional Experience*: Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produuk.
3) *Behavior Experience:* Individu lebih sering menggunakan produk, ketika berinteraksi dibandingkan dengan merek produk lain.
4) *Intelektual Experience:* Individu merasa lebih informative (mendapt informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk. [37]

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan merupakan perbedaan antara harapan (expectations) dengan kinerja yang dirasakan (perceived performance).

[36] Sahin A.,Zehir C.,Kitapci H. "*The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands", Journal of marketing,* Vol.24, p.1288-1301.(2011)

[37] Rita, "Brand Experience," 2022.

Pendapat Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannyai terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[38]

Menurut Philip Kotler, kepuasan ialah sebagai perasaan senang karena apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.[39] Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidak puas.[40] Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional untuk mengevaluasi pengalaman produk atau layanan pelanggan.[41]

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang karena apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

---

[38] Fasiha, F., Nurfadilah, N., & Daming, M.P. (2022). Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*.

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,
2013), 36.

[40] Engel, Perilaku Konsumen (Jakarta: Binarupa Aksara, 2000), 545.

[41] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 354.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zithaml dan Bitner adapun faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:[42]

1. Ketepatan Waktu (*Reliability*)

   Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat dan sesuai yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, selain itu perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

2. Daya Tanggap

   Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Kepedulian / Empati

   Kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggan.

4. Asuransi / Jaminan

   Kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

[42] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian) (Yogyakarta: Andi Offset,2014), 70.

5. Fasilitas (Tangibles)

   Fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung perusahaan, tersedianya tempat parkir, peralatan kantor, penampilan karyawan, kenyamanan dan kebersihan ruangan.

c. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain adalah:[43]

1) Sistem Keluhan dan Sasaran

   Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasaran. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan customer hot lines. Dari hasil informasi- informasi akan dapat memberikan ide- ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mangatasi masalah-masalah yang muncul.

2) Ghost Shopping

   Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensi terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapat suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-

[43] Danang Sunyoto, Pengukuran Tingkat Pelanggan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 37.

produk selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui post, telephone, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya. Adapun cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memperbaiki hubungan dengan mitra kerja, membangun ikatan dan loyalitas dengan pelanggan akhir dan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi seperti menawarkan harga yang lebih murah atau alternatif lain.

d. Manfaat tercapainya kepuasan pelanggan

Menurut Tjipto dan Diana ada beberapa manfaat yang diterima perusahaan apabila pelanggan ketika tercapainya tingkat kepuasan dari pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi yaitu:[44]

1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan akan harmonis

[44] Tjiptono dan Diana, Total Quality Managemnet (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 102.

2) Akan menjadi dasar yang baik untuk pembelian yang berulang-ulang
3) Dapat mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap produk yang digunakan
4) Menjadi bahan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk kinsmen lain
5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasaan pelanggan menurut Lonney dan Hawkins yang dikutip dalam buku Tjiptono antara lain:[45]

1) Kesesuaian harapan

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Kesediaan merekomendasikan

   Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan kepada teman atau keluarga.

3) Kembali menggunakan jasa

   Kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.

f. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarman Karim mengatakan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para

[45] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 101.

pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.[46] Allah SWT berfirman dalam QS. Al ‘Imran : 159 dijelaskan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahan :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”[47]

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya Al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Keterkaitan dengan kepuasan pelanggan tidak lain adalah bagaimana pelanggan memperoleh kepuasan atas pelayanan dari pihak perusahaan jasa. Konsep pelayanan dengan hati yang meliputi mendengarkan pelanggan, mengucapkan dengan santun, berempati dan melayani keluh kesah merupakan pelayanan yang dikedepankan sebagai bagian dari kualitas pelayanan kepada pelanggan.

[46] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003)

[47] al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 3: 159 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 71.

Konsep itulah yang secara implisit terkandung dalam QS. Al Imran 159 yakni lemah lembut terhadap orang lain.[48]

Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh. Dimana dasar bangunan tersebut terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

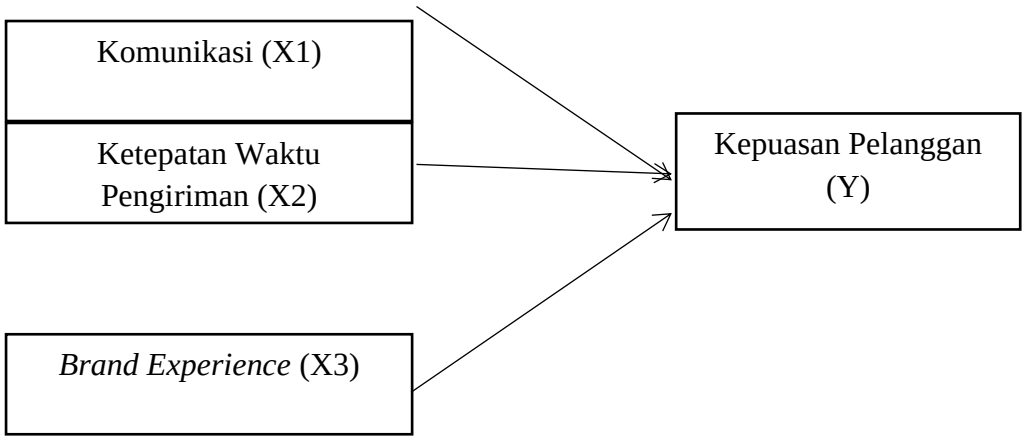
1) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
2) Komitmen jangka panjang.
3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
4) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.[49]

[48] Zaim Mukaffi, 'Telaah QS. Surat Ali Imron 159 Terkait Dengan Kepuasan Nasabah PerbankanSyariah", Indonesia Pintar', https://zaimmalang1979.blogspot.com, 3 Agustus 2017.

[49] Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam', http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam, diakses
tanggal 18 Februari 2021.

C. Kerangka Fikir

Kerangka fikif adalah sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diindetifikasi sebagai masalah penting.[50]



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[51]

H0: Tidak terdapat pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: Terdapat Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

---

[50] Cht Prof.Dr.H.Sidik Priadana,.Ms dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).104

[51] Prof.Dr.H.Sidik Priadana,.Ms dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M.

H0: Tidak Terdapat Pengaruh Ketepatan waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Terdapat Pengaruh Ketepatan waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Experince* terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Terdapat Pengaruh *Brand Experince* terhadap Kepuasan Pelanggan

H0: Tidak terdapat pengaruh Komunikasi, Ketepatan waktu Pengiriman, dan *Brand Experince* terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Terdapat Pengaruh Komunikasi, Ketepatan waktu Pengiriman, dan *Brand Experince* terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini tentang Pengaruh komunikasi, ketepatan waktu pengiriman dan brand experience terhadap kepuasan pelanggan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitaif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak. Bisa puluhan, ratusan, atau mungkin ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas. Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk meneliti masalah yang sudah jelas, memiliki populasi luas, dan bermaksud untuk menguji hipotesis.

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitaif, yang artinya data-data yang nantinya dihasilkan itu berupa angka bukan kata. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada. Jadi, penelitiannya cenderung objektif dan tidak mendalam. Sedangkan kualitatif, penelitiannya bertujuan untuk menemukan hipotesis hingga teori baru. Itu sebabnya, kualitatif memerlukan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikannya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam sebuah penulisan ilmiah lokasi dan waktu penulisan menjadi modal utama sebagai sasaran bahan kajian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur, Prov. Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai selesai.

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang bahas yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau variabel terikat.[52] Adapun varibel *independen* dalam penelitian ini yaitu komunikasi (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan brand experience (X3). Sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Komunikasi (X1)	komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada ornag lain.	1. pemahaman 2. kesenangan 3. pengaruh pada sikap 4. hubungan yang makin baik 5. tindakan
Ketepatan waktu pengiriman (X2)	Ketepatan waktu pengiriman ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang di tentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk komplain.	1. ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan 2. ketepatan waktu pengiriman barang yang akan di kirim
Brand experience (X3)	*Brand exprience* adalah kesan yang muncul pada diri seseorang terhadap merek yaitu pada saat dia menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut	1. sensorik 2. intelektual 3. perilaku 4. afeksi
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon	1. kesesuain harapan 2. minat berkunjung kembali

[52] Sugito, *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.(Jakarta:2010).

	terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi	3. kesediaan merekomendasikan

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman J&T EXPRESS Wawondula, Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam populasi *informatifi*.

Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random sampling* dengan rumus *Lemeshow*, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 \; p \; (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$z^2 1-\alpha/2$: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : porporasi populasi yang tidak diketahui 0,5

d :Tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus lemeshow diatas maka jumlah sampel yang akan di ambil yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1- \alpha/2 \; p \; (1- p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \; 0{,}5 \; (1- 0{,}5)}{}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 = 97 Responden

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman J&T EXPRESS Wawondula, kec. Towuti, kab. Luwu Timur.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. Peneliti menggunakan kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Responden dapat memilih jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah mengukur perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena.[53] Terdapat 5 alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti memasukkan pilihan jawaban ekstrem tanpa adanya pilihan netral. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap alternatif jawaban yaitu:

[53] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), 168.

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Tidak Setuju = Skor 3

Kurang setuju = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1[54]

Adapun 4 variabel yang akan diukur adalah Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Brand Experince (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu peneltian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperlaun tersebut ada beberapa instrument pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti.. Instrumen tersebut dianatanya : kuesioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua instrument penelitan, yaitu:

1. Kuesione*r* (angket*)*

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.[55] Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah ditentukan sebelumnya, instrumennya dapat berupa kuesioner (angket), checklist, atau skala.

[54] Heru Kurniawan, Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta Penerbit Deepublish 2021)

[55] Prof.Dr.H.Sidik Priadana,.Ms dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.[56] Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsisten suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.[57] Uji realibilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item yang digunakan pada setiap variabel memiliki kestabilan apabila di uji dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal
2) Apabila nila signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.[58]

---

[56] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.
[57] Sahir.
[58] Sahir.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamman varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[59]

c. Uji Multikoliniearitas

Uji Multikolonieritas merupaka untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharuanya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi adalah dengan cara melihat besaran nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Dengan ketentuan :

1) Apabila nilai VIF < 10 maka atau nilai Tolerance > 0,01, maka di nyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Apabila nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolienaritas.[60]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu vaariabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel satu disebabkan oleh variabel yang lain dan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika.

[59] Sahir.
[60] Sahir.

Rumus persamaan regresi berganda adalah :[61]

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X1,X2,X3 = Variabel independen

b1,b2, b3 = Koefisien Regresi untuk X1, X2 dan X3

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 dengan ketentuan

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 ditolak (koefisen regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel indeoenden tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika signifikansi < 0,05 maka H0 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial viariabel independen mempuyai pengaruh yang signifikan terhadap variavel dependen.[62]

[61] Sahir.
[62] Sahir, *Metodologi Penelitian.*

b. Uji Simultan (F)

Uji Simultan atau uji F ini bertujuan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terkait. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05.[63]

c. Uji R (koefisien Determain)

Uji R atau Koefisien Determain pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determain dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.[64]

[63] Sahir.
[64] Sahir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur)

Towuti adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, Indonesia, dan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Luwu Timur, luas wilayahnya 1.820,48 km2, terdiri dari luas daratan 1.219.000 km2 dan luas danau sebesar 601,48 km2. Kecamatan Towuti terletak di sebelah timur ibu kota Kabupaten Luwu Timur, Kecamatan Towuti berbatasan dengan Kecamatan Nuha dan Propinsi Sulawesi Tengah di sebelah utara, Propinsi Sulawesi Tenggara sebelah timur, sebelah selatan berbatasan dengan Propinsi Sulawesi Tenggara, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Nuha dan Malili. Kecamatan Towuti terdiri dari 11 desa/kelurahan yang seluruhnya berstatus desa definitif. Wilayah Kecamatan Towuti adalah daerah yang seluruh desanya merupakan wilayah bukan pantai. Secara topografi, wilayah Kecamatan Towuti dikelilingi pegunungan dan hutan yang lebat. Di bagian tengah kecamatan, terdapat Danau Towuti, danau terbesar kedua di Indonesia. Mayoritas penduduk Towuti tinggal di bagian barat laut kecamatan (di pusat kecamatan dan sekelilingnya) dan pesisir danau Towuti. Selain menjadi wilayah terpadat, wilayah barat laut juga menjadi pusat ekonomi Kecamatan Towuti dan faktanya, 6 dari 11 desa di Kecamatan Towuti terletak di wilayah ini. Akibatnya, secara demografis, persebaran penduduk di Kecamatan Towuti tidak merata.

Dari 11 desa di Kecamatan Towuti, salah satu diantaranya adalah desa Wawoundula.[65]

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	64.9%
Perempuan	34	35.1%
Total	97	100%

Sumber:*Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data diolah)*

Berdasarkan tabel persentase diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 63 orang atau sebesar 64.9% dan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 34 orang atau sebesar 35.1%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di

[65] Profil Kecamatan Towuti Luwu Timur

ukur oleh kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dalam menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel}. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid, dengan syarat taraf signifikansi kurang dari 0,05 pada r_{tabel}.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Komunikasi	X1.1	0.591	0.1975	Valid
(X1)	X1.2	0.725	0.1975	Valid
	X1.3	0.595	0.1975	Valid
	X1.4	0.747	0.1975	Valid
	X1.5	0.623	0.1975	Valid
	X1.6	0.685	0.1975	Valid
	X1.7	0.614	0.1975	Valid
	X1.8	0.772	0.1975	Valid
Ketepatan Waktu	X2.1	0.488	0.1975	Valid
(X2)	X2.2	0.742	0.1975	Valid
	X2.3	0.694	0.1975	Valid
	X2.4	0.590	0.1975	Valid
	X2.5	0.593	0.1975	Valid
	X2.6	0.676	0.1975	Valid
Brand Experince	X3.1	0.665	0.1975	Valid

(X3)	X3.2	0.632	0.1975	Valid
	X3.3	0.546	0.1975	Valid
	X3.4	0.607	0.1975	Valid
	X3.5	0.571	0.1975	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.688	0.1975	Valid
(Y)	Y.2	0.701	0.1975	Valid
	Y.3	0.739	0.1975	Valid

Sumber:*Data diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa setiap item pernyataan dari keempat variabel yaitu Komunikasi (X1), variabel Ketepatan Waktu (X2), variabel *Brand Experince* (X3), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi ambang batas. Berdasarkan hasil validasi uji individual masing-masing variabel, setiap pernyataan dari ketiga variabel yang bersangkutan adalah benar dan dilambangkan dengan taraf signifikan kurang dari 0,1975 pada r_{tabel}. Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari semua variabel valid (dapat diterima).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrumen pengukuran memperoleh hasil yang sama. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji dengan program SPSS:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi (X1)		0.765	Reliabel
Ketepatan Waktu (X2)	0,60	0.753	Reliabel
Brand Experince (X3)		0.736	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)		0.776	Reliabel

Sumber:*Data diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *Cronbach'a alpha* Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), Brand Experince (X3),dan Kepuasan Pelanggan (Y). Lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogorov Smirnov* yaitu nilai signifikansi >0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan SPSS.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0111919
	Std. Deviation	3.38030789
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.037
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

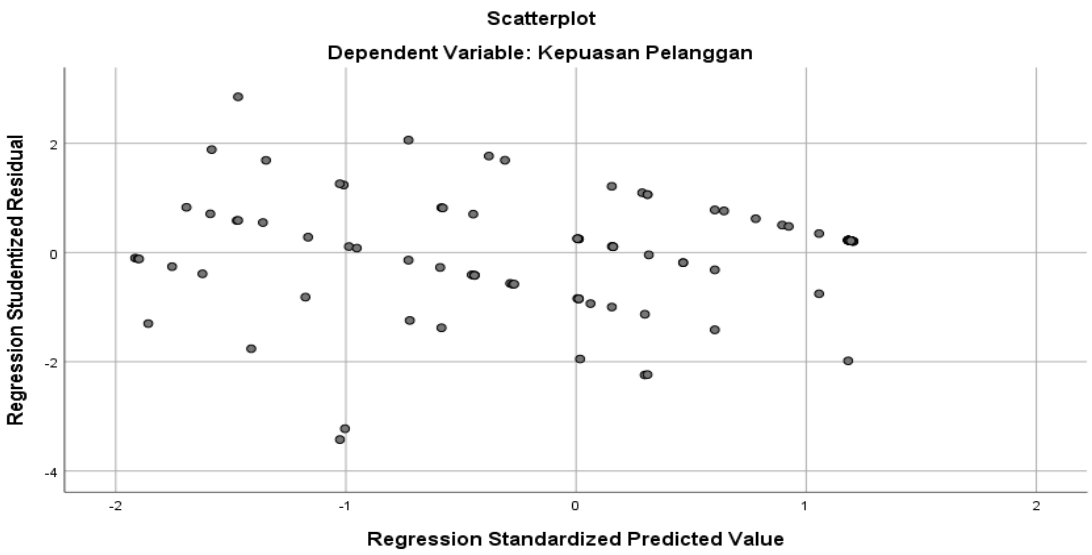
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *Asymo.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05 atau (0,200 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Manfaat dilakukan uji heteroskedastisitas ialah agara memperjelas bahwa tidak ada penyimpangan dari asumsi konvensional heterokedastisitas, yang mencakup adanya ketidaksamaan varians residual pada semua pengamatan dalam

model regresi. Untuk model regresi, terjadinya heteroskedastisitas merupakan faktor kritis. Pada metode *Scatter plot* yaitu apabila tidak ada objek yang jelas (bergelombang, kemudian menyempit) serta apabila terdapat titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar grafik 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan heteroskedastisitas dengan bantuan *grafik Scatterplot* menunjukkan titik sebaran data berada disekitar angka 0 pada sumbu y, tidak ada pola sebaran data yang jelas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah varians maupun heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang

seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Pengukuran Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)* yang selengkapnya disajikan sebagai berikut. Hasil pengujian antara lain:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi	.518	1.932
	Ketepatan Waktu	.394	2.541
	Brand Exprince	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* untuk variabel Komunikasi (X_1) adalah 1,932 < 10 dan nilai *Tolerance value* sebesar 0,518 > 0,1. Untuk variabel Ketepatan Waktu (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 2.541 < 10 dan nilai *Tolerance value* sebesar 0,394 > 0,1, dan untuk Variabel *Brand Experince* (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1.743 < 10 dan nilai *Tolerance value* sebesar 0.574 > 0.1. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Tontonan dan Religiusitas terhadap Mode Berbusana, maka digunakan analisis regresi linier berganda, dimana variabel independen adalah Komunikasi (X_1), Ketepatan Waktu (X_2), Brand Experince (X3)

serta variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut uji regresi yang dilakukan:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.329	1.654		1.408	.002
	Komunikasi	.137	.046	.280	2.842	.008
	Ketepatan Waktu	.138	.050	.278	2.749	.007
	Brand Exprience	.377	.076	.489	4.939	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 3.329 + 0.137X1 + 0.138X2 + 0.377X3$$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

a. Nilai konstanta yaitu 3.329, artinya jika Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2) dan *Brand Experince* (X3) sama dengan nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) tidak mengalami perubahan yaitu tetap sebesar 3.329.

b. Nilai koefisien variabel Komunikasi (β1) yaitu 0,137. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Komunikasi, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,137.

c. Nilai koefisien variabel Ketepatan Waktu (β2) yaitu 0,138. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Ketepatan Waktu, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,138.

d. Nilai koefisien variabel *Brand Experince* (β3) yaitu 0.377. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Brand Experince*, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,377.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan uji ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), demikian pula sebaliknya dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.329	1.654		1.408	.002
	Komunikasi	.137	.046	.280	2.842	.008
	Ketepatan Waktu	.138	.050	.278	2.749	.007
	Brand Exprience	.377	.076	.489	4.939	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

t tabel = (a/3 ; n-k-1)

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)
n = jumlah sampel
k = jumlah variabel X
t tabel = (0,05/3 ; 97-3-1)
= 0,025;93
= 1,985

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapat pengaruh Komunikasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel Komunikasi (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} 2.842 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada tabel diketahui terdapat pengaruh Ketepatan Waktu (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel Ketepatan Waktu (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} 2,749 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007< 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada tabel diketahui terdapat pengaruh *Brand Experince* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel *Brand Experince* (X3) yang memiliki nilai t_{hitung} 4.939 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *Brand Experince* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap veriabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F pada tabel hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.8 Hasil Uji f Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.059	3	24.686	29.628	.000[b]
	Residual	77.488	93	.833		
	Total	151.546	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Exprience, Komunikasi, Ketepatan Waktu

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

F tabel = (k ; n-k-1)

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

F tabel = 3 ; 97-3-1)

= 3 ; 93

= 2,703

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} 29.628 > F_{tabel} 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), dan *Brand Experince* (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Uji Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap varoabel dependen (Y), nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R *square*. Adapun hail R *square* sebagai berikut

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.466	.91797

a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERINCE, KOMUNIKASI, KETEPATAN WAKTU

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber:Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%, yang artinya bahwa Variabel Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), Brand Experince (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 48.3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian kepada para responden yaitu Pelanggan pada J&T Express Wawondula, Kec. Towuti Kab. Luwu Timur, terdapat 96 responden dengan menggunakan data primer yaitu data dikumpulkan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Komunikasi (X_1), Ketepatan Waktu (X_2), dan variabel Brand Experince (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan hasil analisis Yaitu:

1. Pengaruh Komunikasi(X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Komunikasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Komunikasi (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} 2.842 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan peneliti sebelumnya termasuk penelitian yang dilakukan oleh Grace Amelinda Ramadahnie 2021 yang berjudul "Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi)." yang menyatakan bahwa berdasarkan nilai yang diperoleh adalah signifikan dengan nilai t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} sebesar 0,000 yang dibawah Alpha 5%. Artinya bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi.[66] Artinya bahwa

[66] Grace Amelinda Ramadahnie. "Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi)." 2021.

semakin baik komunikasi maka semakin mudah masyarakat untuk bertransaksi dan Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat meningkat.

2. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} 2,749 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007< 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan peneliti sebelumnya termasuk penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Nasution dan Fitri Ayu Novirda 2023 yang berjudul "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)" yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} 4.933 > t_{tabel} 1,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[67] Yang artinya bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki peranan yang penting

[67] Sri Wahyuni Nasution dan Fitri Ayu Novirda "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)" 2023.

dikarenakan konsumen tentu menginginkan paket yang dikirim dapat diterima dengan waktu yang sudah dijanjikan oleh penyedia jasa.

3. Pengaruh Brand Experince (X3) Terhadap kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t diketahui terdapat pengaruh *Brand Experince* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel *Brand Experince* (X3) yang memiliki nilai t_{hitung} 4.939 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experince* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan peneliti sebelumnya termasuk penelitian yang dilakukan oleh Rosa Sukma Ayu, Survival, dan Bambang Budiantono 2023 yang berjudul " Pengaruh *Brand experince* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan yang diModerasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)."yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikan 0,027 > 0.05. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *Brand Experince* Terhadap Kepuasan Pelanggan.[68] Yang artinya bahwa Brand experince yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), *Brand Experince* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

[68] Rosa Sukma Ayu, Survival, dan Bambang Budiantono " Pengaruh *Brand experince* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan yang diModerasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)." 2023.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} 29.628 > F_{tabel} 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan *Brand Experince* (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%, yang artinya bahwa Variabel Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), Brand Experince (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 48.3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian dapat di Interprestasikan bahwa pelanggan akan lebih merasa puas jika komunikasi yang jelas, responsif dan ramah dengan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan lebih merasa dihargai jika informasinya terpenuhi. Sedangkan pada Ketepatan Waktu Pengiriman jika dalam pengantaran paket atau layanan tepat waktu sesuai janji pada komunikasi menunjukkan profesionalitas dan keandalan. Dan sedangkan pada *Brand Experince* pengalaman positif pada merek, mulai dari interaksi awal hingga pasca pembelian, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Komunikasi (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} 2.842 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} 2,749 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007< 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak.

3. *Brand Experince* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel *Brand Experince* (X3) yang memiliki nilai t_{hitung} 4.939 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), dan *Brand Experince* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai F_{hitung} 29.628 > F_{tabel} 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%, yang artinya bahwa Variabel Komunikasi (X1), Ketepatan Waktu (X2), Brand Experince (X3) berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 48.3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran atau pendapat sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan seperti J&T Express untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi mereka, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, dan meningkatkan pengalaman merek, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji/meneliti variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan jauh lebih menarik.
3. Hasil penelitian ini sekiranya bisa dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence . Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.(2003:4)

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003)

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 103:1-3 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 601.

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 3: 159 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 71.

Aminah, dkk, Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan KepercayaanPelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang, Jurnal Progresif ManajemenBisnis, Vol.17, No.2, (Desember, 2017), 52.

Andi Trisetiawan. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Pada Pt.Bintang Mega Medika Semarang. Naskah publikasi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.(2014).

Arni Muhammad. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.(2009)

Asmajasari & Magdalena. Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.(1997)

Chinomona, R. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek, Kepercayaan Dan Keterikatan Di Afrika Selatan. Jurnal Penelitian Bisnis & Ekonomi Internasional, 12 (2013)

Christopher Edbert Ang, Keni,'Prediksi *Brand Experience dan Brand Image* Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagian Variabel Mediasi, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No, 1/2021 Hal:42-51

Danang Sunyoto, Pengukuran Tingkat Pelanggan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 37.

Daulay, R. *Pengaruh Komunikasi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pegawai Kantor Kec. Matraman Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).(2021)

Deddymulyana,Iilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) 61

Dimas Jarot Bayu."Survey MarkPlus:Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat Saat Pandemi" Databoks, Oktober 22,2020,

Effendy, Ujana. Onong. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.(2005)

Engel, Perilaku Konsumen (Jakarta: Binarupa Aksara, 2000), 545.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian) (Yogyakarta: Andi Offset,2014), 70.

Fasiha, F., Nurfadilah, N., & Daming, M.P. (2022). Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*.

Grace Amelinda Ramadahnie. "Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi)." 2021.

H. B Handoko, Cara Mudah Membangun Blog Toko Online (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 30.

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu …, hlm. 75.http://www.anugerahdino.com/2014/10/bentuk-bentuk-komunikasi.html

Hafizha, S., & Nuryani, H. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1). (2019)

Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra. 2018,*'Brand experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* Pengguna Apple Iphone Di Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.12, No. 2, Oktober 2018

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi.

Kasman, A. M. Pengaruh bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan melalui pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja di sulawesi selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, *16*(1), 55-63. (2019)

Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam', http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam, diakses tanggal 18 Februari 2021.

Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta (2009)

kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Murad Maulana, "Empat Fungsi Komunikasi Menurut William I. Gorden dan Contohnya" (online) muradmaulana.com: http://www.muradmaulana.com/2021/02/empat-fungsi-komunikasi-menurut-william.html?m=1., diakses tanggal 10 Februari 2023.

Najamuddin, 'Waktu Dalam Persfektif Al-Qur'an', *Jurnal Mafhum*, Vol. 2 No.2, (2017), 10.

Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. Pengaruh brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *7*(2).(2021)

Ningsih, N. D. R. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan).(2022)

Nurmiati. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Volume 13 No. 2. Hal: 166-182.(2016)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,2013), 36.

Poppy Ruliana, Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014),3

Putri Nafra Berliana, Suharti, Tati Handayani, "Analisis Pengruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)", *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, Vol. 1 (2020).

Raymond S. Ross, Deddy Mulyana *"Ilmu komunikasi Suatu Pengantar"* (2010:62)

Ridaningsih, Retna.. Restuti, Sri, SE., MM. Drs Amsal, . Chairul, MM (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Halo Pada Grapari Telkomsel Pekanbaru. Service Provider. Jom Fekon Vol 1 No.2 Oktober 2014. epository.uin-suska.ac.id/.

Rosa Sukma Ayu, Survival, dan Bambang Budiantono " Pengaruh *Brand experince* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan yang diModerasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)." 2023.

Sahin A.,Zehir C.,Kitapci H. "*The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands", Journal of marketing,* Vol.24, p.1288-1301.(2011)

Sri Wahyuni Nasution dan Fitri Ayu Novirda "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)" 2023.

Sutisna. perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya.(2002)

Suwardjono. Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.(2011)

Tjiptono dan Diana, Total Quality Managemnet (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 102.

Wulandari, Z., & Sevtiani, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Express Karawang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(6), 10559-10565. (2002)

Zaim Mukaffi, 'Telaah QS. Surat Ali Imron 159 Terkait Dengan Kepuasan Nasabah PerbankanSyariah", Indonesia Pintar', https://zaimmalang1979.blogspot.com, 3 Agustus 2017.

LAMPIRAN

A. Petunjuk Pengisisan Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberikan tanda (ceklis) pada salah satu skala 1-5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan / pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban-jawaban mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

NO	Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Kurang setuju	2
3.	Tidak setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

B. Identitas Responden

a. Nama

b. Jenis Kelamin

c. Umur

d. Alamat tempat tinggal

C. Datar pertanyaan responden

a. Komunikasi (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemahaman						
1	Jasa pengiriman J&T Express mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan					
2	Pesan yang di sampaikan J&T Express mudah untuk di mengerti					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesenangan						
3	Pelanggan akan merasa senang jika barang yang di pesan datang dengan tepat waktu					
4	Pelanggan akan merasa bahagia jika respon J&T Express terhadap pelanggan baik dan ramah					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengaruh pada sikap						
5	Sikap kurir J&T Express terhadap pelanggan akan mempengaruhi seberapa sering pelanggan menggunakan jasa J&T Express					
6	Barang yang datang tepat waktu akan mempengaruhi seberapa sering pelanggan mnggunakan jasa J&T Express					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Hubungan yang makin baik						
7	Hubungan yang bagus akan memberikan dampak yang baik antara pelanggan maupun pihak J&T Express					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tindakan						
8	Pelanggan akan sering menggunakan jasa J&T Express apabila respon yang yang diberikan J&T Express baik terhadap pelanggan					

b. Ketepatan waktu (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Jarak yang ditempuh						
1	Dengan adanya J&T Express pengiriman barang dari kota ke kota akan lebih cepat dan mudah					
2	Harga pengiriman barang sesuai dengan jarak yang ditempuh					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Estimasi barang sampai ke penerima						
3	Barang yang dikirim selalu tepat waktu sampai di tangan pelanggan					
4	Lokasi pengiriman barang selalu di informasikan keberadaanya kepada pelanggan					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Transportasi yang digunakan						
5	Barang yang dikirim menggunakan transportasi yang aman sehingga barang aman sampai ke tangan pelanggan					
6	Jasa pengiriman barang dan ekspedisi melalui darat, laut, dan udara sehingga barang cepat sampai ke tangan pelanggan					

c. Brand Experince (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Sensorial Experience						
1	Pelanggan lebih suka menggunakan jasa J&T Express di banding jasa pengiriman lainnya					
2	J&T Express lebih cepat dalam pengiriman barang di banding jasa pengiriman lainnya					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Emotional Experience						
3	Pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan jasa J&T Express					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Behavior Experience						
4	Pelayanan J&T Express membuat pelanggan lebih menyukai menggunakan J&T Express di banding jasa pengiriman lainnya					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Intelectual Experience						
5	Pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa J&T Express karena informasi yang disajikan mudah untuk dimengerti					

d. Kepuasan pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuian Harapan						
1	Dalam pengiriman barang, Jasa pengiriman J&T Express mampu bekerja sesuai dengan harapan pelanggan					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesediaan merekomendasikan						
2	Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk selalu menggunakan jasa J&T Express dalam pengiriman barang					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kembali menggunakan jasa						
3	Pelayanan di J&T Express sangat baik dan ramah sehingga pelanggan akan kembali menggunakan jasa pengiriman J&T Express					

TABULASI JAWABAN KUESIONER

Komunikasi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	3	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	5	5	4	37
5	3	5	5	4	5	5	5	37
5	5	2	5	5	5	4	5	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	3	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	3	4	3	2	2	4	3	26
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	5	3	4	3	4	5	32
3	4	4	5	4	4	4	5	33
3	4	5	4	4	5	5	3	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	5	4	5	5	4	5	37
2	3	4	4	3	4	3	5	28
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	5	5	4	37

4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	3	4	4	4	3	4	3	30
2	2	1	3	5	5	1	2	21
4	2	4	1	5	2	2	4	24
2	2	3	4	5	5	3	4	28
5	2	2	3	1	4	5	2	24
3	3	1	1	1	1	4	1	15
4	4	4	2	3	1	3	1	22
1	3	5	5	3	4	3	3	27
4	5	4	4	3	5	5	3	33
5	3	4	4	4	5	5	5	35
3	3	5	5	4	3	5	3	31
5	5	5	5	5	4	3	4	36
4	4	5	4	4	4	3	1	29
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	3	4	3	4	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	5	5	4	5	4	5	5	37

5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	3	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	3	5	4	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36

4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	5	35

Ketepatan Waktu (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
3	5	5	5	5	2	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28

4	4	5	5	5	5	28
5	3	3	2	4	3	20
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	1	5	5	5	26
4	3	3	5	4	3	22
5	2	4	3	3	4	21
3	4	4	5	5	3	24
5	4	3	5	1	3	21
5	4	2	3	5	5	24
4	2	1	4	5	5	21
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	3	4	4	26
3	5	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	4	26
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29
3	4	5	5	3	5	25

5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27

5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26

***Brand Experince* (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24

5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	3	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23

5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	3	21
5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	5	23
5	3	4	5	5	22
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	5	21
5	4	3	5	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	3	22
4	4	4	5	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	5	20
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25

4	4	5	3	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
3	3	4	5	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20

4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	4	14
3	5	4	12
5	5	5	15
3	5	5	13
2	5	4	11
4	5	4	13
5	3	3	11
5	3	5	13
5	3	5	13
4	4	5	13

5	5	5	15
5	3	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12

Hasil Uji Validitas Komunikasi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.471**	.237*	.250*	.208*	.176	.510**	.346**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.014	.041	.085	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.2	Pearson Correlation	.471**	1	.300**	.474**	.351**	.380**	.501**	.434**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.237*	.300**	1	.371**	.326**	.313**	.262**	.353**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003		.000	.001	.002	.010	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.250*	.474**	.371**	1	.397**	.606**	.357**	.544**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.208*	.351**	.326**	.397**	1	.396**	.117	.515**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.000		.000	.254	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.176	.380**	.313**	.606**	.396**	1	.259*	.527**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.002	.000	.000		.011	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.510**	.501**	.262**	.357**	.117	.259*	1	.357**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.254	.011		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.346**	.434**	.353**	.544**	.515**	.527**	.357**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.591**	.725**	.596**	.747**	.623**	.685**	.614**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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).

Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.120	.249*	-.033	.169	.392**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.244	.014	.750	.097	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.120	1	.436**	.522**	.365**	.348**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.244		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.249*	.436**	1	.366**	.171	.254*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.095	.012	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	-.033	.522**	.366**	1	.183	.226*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.750	.000	.000		.073	.026	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.169	.365**	.171	.183	1	.408**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.095	.073		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.392**	.348**	.254*	.226*	.408**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.026	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.488**	.742**	.694**	.590**	.593**	.676**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.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).

Hasil Uji Validitas *Brand Experince* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.348**	.166	.309**	.166	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.105	.002	.105	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.348**	1	.274**	.131	.099	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.200	.336	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.166	.274**	1	.067	.175	.546**
	Sig. (2-tailed)	.105	.007		.516	.087	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.309**	.131	.067	1	.329**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.200	.516		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.166	.099	.175	.329**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.105	.336	.087	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.632**	.546**	.607**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.119	.309**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.246	.002	.000
	N	97	97	97	97

Y.2	Pearson Correlation	.119	1	.343**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.246		.001	.000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.309**	.343**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.701**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Hasil Uji Realibilitas

Komunikasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	9

Ketepatan Waktu (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Brand Experince (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0111919
	Std. Deviation	3.38030789
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.037
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

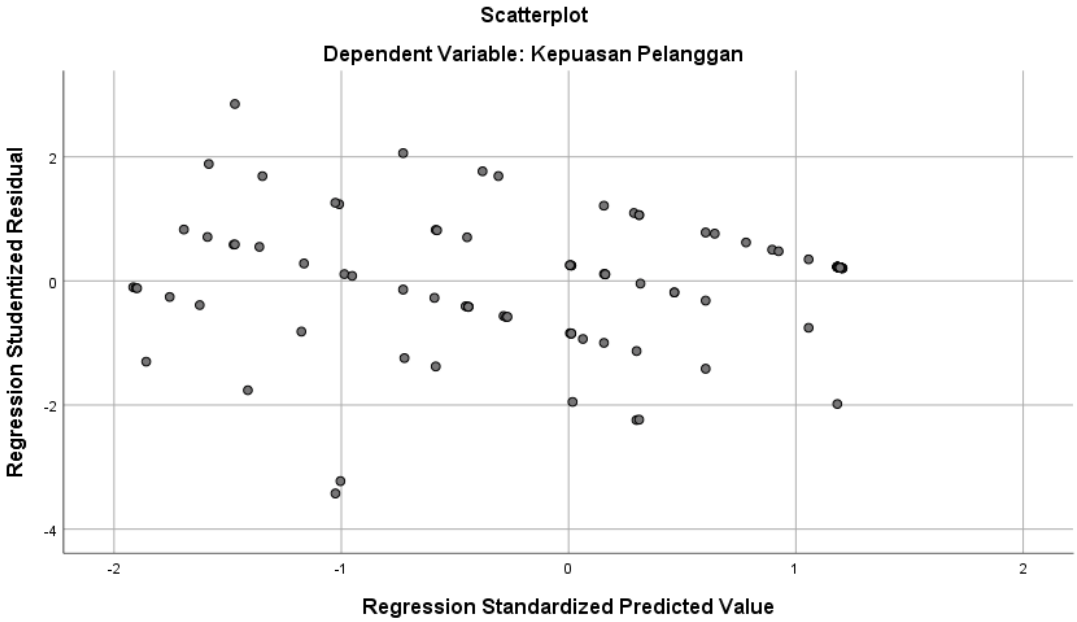
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi	.518	1.932
	Ketepatan Waktu	.394	2.541
	Brand Exprince	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.329	1.654		1.408	.002
	Komunikasi	.137	.046	.280	2.842	.008
	Ketepatan Waktu	.138	.050	.278	2.749	.007

	Brand Exprience	.377	.076	.489	4.939	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.059	3	24.686	29.628	.000[b]
	Residual	77.488	93	.833		
	Total	151.546	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Exprience, Komunikasi, Ketepatan Waktu

Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.466	.91797

a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERINCE, KOMUNIKASI, KETEPATAN WAKTU

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

R Tabel

Tabel r untuk df = 81 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

Titik Presentase Distribusi t (df = 81-100)

Pr **df**	**0.25** **0.50**	**0.10** **0.20**	**0.05** **0.10**	**0.025** **0.050**	**0.01** **0.02**	**0.005** **0.010**	**0.001** **0.002**
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

α = 0,05	df_1=(k-1)							
df_2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan
No. Telp. 0812 3457 7756 Website : www.dpmptsp.luwutimur.go.id
email : dpmptsp@luwutimurkab.go.id

Malili, 15 November 2024

Nomor : 500.16.7.2/308/PEN/DPMPTSP-LT/XI/2024
Lampiran : -
Perihal : ***Izin Penelitian***

Kepada Yth. Camat Towuti
Di-
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 15 November 2024 Nomor : 308/KesbangPol/XI/2024, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama	: **MUH. FAIZAL B.**
Alamat	: Jl. Setia No.10, Desa Timampu, Kec. Towuti
Tempat / Tgl Lahir	: Luwu Timur, 18 November 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Nomor Telepon	: 082199780645
Nomor Induk Mahasiswa	: 2004030108
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Lembaga	: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul :

"PENGARUH KOMUNIKASI, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS WAWONDULA, KEC. TOWUTI, KAB. LUWU TIMUR)"

Mulai : **15 November 2024 *s.d.* 31 Desember 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
2. Menyerahkan 1 (satu) examplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
3. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.

A.n Bupati Luwu Timur
Kepala DPMPTSP

Andi Habil Unru, SE.
Pangkat : Pembina Utama Muda (IV.c)
Nip : 19641231 198703 1 208

Tembusan :
1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik di Malili;
3. Dekan **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO.**

MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)
KABUPATEN LUWU TIMUR

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

RIWAYAT HIDUP

Muh. Faizal B., Lahir didesa Timampu Kec. Towuti Kab. Luwu Timur pada tanggal 18 November 2002, Penulis Merupakan anak ke 4 dari 7 bersaudara yang dimana seluruh saudaranya berjenis kelamin laki-laki dari pasangan bapak BASIR dan Ibunda RAMLAH, Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Timampu, Kec. Towuti, Kab. Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2014 di SDN 268 Towuti, kemudian pada tahun yang sama menempuh pendidikan di MTSN Luwu Timur hingga tahun 2017, ditahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di MA Darunnaja Timampu, dan pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : muhammadfaizal001@gmail.com