

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KENYAMANAN DAN KETEPATAN
WAKTU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM JASA
PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH LOGISTIK
CARGO CABANG KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

DIRA TRI WAHYUNI
2110070530098

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, September 2025

Dira Tri Wahyuni

**Pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap
Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Indah
Logistik Cargo Cabang Kota Padang**

IX + 103 Halaman + 33 Tabel + 3 Gambar + 11 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X_1), kenyamanan (X_2), ketepatan waktu (X_3) terhadap konsumen (Y) pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang Pada penelitian. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan rumus slovin yang memperoleh sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,094 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,039 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 diterima. Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,046 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,044 < 0,05$ sehingga hipotesis H2 diterima. Kemudian ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,066 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ sehingga hipotesis H3 diterima.

Citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar $29,424 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X_1), kenyamanan (X_2), dan ketepatan waktu (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi yang dituliskan $RSquare$ sebesar 0,479, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh pengaruh citra perusahaan (X_1), kenyamanan (X_2), ketepatan waktu (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kenyamanan, Ketepatan Waktu dan
Kepuasan Konsumen**

Daftar Bacaan : 37 (2014 -2024)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Skripsi, September 2025

Dira Tri Wahyuni

The Effect of Company Image, Convenience and Timeliness on Consumer Satisfaction in Freight Forwarding Services at PT. Indah Logistik Cargo Padang City Branch

IX + 103 Pages + 33 Tables + 3 Figures + 11 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of company image (X_1), convenience (X_2), timeliness (X_3) on consumers (Y) at PT Indah Logistik Cargo Padang City Branch. The sampling technique was used using the slovin formula which obtained 100 respondents. The data used are primary data and secondary data. The analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Based on the results of hypothesis testing carried out in this study, it can be concluded that partially the company's image has an effect on customer satisfaction with a T value of $2.094 > T$ table 1.661 and a significant value of $0.039 < 0.05$ so that the H_1 hypothesis is accepted. Convenience affects customer satisfaction with a T value of $2.046 > T$ table 1.661 and a significant value of $0.044 < 0.05$ so that the H_2 hypothesis is accepted. Then timeliness affects customer satisfaction with a T value of $2.066 > T$ table 1.661 and a significant value of $0.042 < 0.05$ so that hypothesis H_3 is accepted.

Company image, convenience and timeliness simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of $29.424 > F$ table 2.70 and a significant $0.000 < 0.05$ so that hypothesis H_4 can be accepted. So it can be concluded that company image (X_1), convenience (X_2), and timeliness (X_3) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The coefficient of determination written R Square is 0.479, this can be explained that the proportion of the influence of the company's image (X_1), comfort (X_2), timeliness (X_3) on customer satisfaction (Y) is 47.9% while the remaining 52.1% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords : Company Image, Convenience, Punctuality and Customer Satisfaction

Reading List : 37 (2014 -2024)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang”**. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

1. Ibu Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
2. Ibu Rina Febriani, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syaputra, S.E.,MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penelitian skripsi hingga pelaksanaan seminar skripsi.
3. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Silvy Astari, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan

waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Yulihardi, SE., MM yang telah berkenan sebagai ketua penguji sidang skripsi.
5. Ibu Rina febriani, SE., M.SI dan Bapak Chandra syahputra, S.E., MM yang telah berkenan sebagai tim penguji sidang skripsi.
6. Bapak Darman di Perusahaan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi menyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, September 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
---------------------	---

DAFTAR ISI.....	iii
-----------------	-----

DAFTAR TABEL	vi
--------------------	----

DAFTAR GAMBAR.....	viii
--------------------	------

DAFTAR LAMPIRAN	ix
-----------------------	----

BAB I PENDAHULUAN.....	1
------------------------	---

1.1. Latar Belakang	1
---------------------------	---

1.2. Rumusan Masalah.....	16
---------------------------	----

1.3. Tujuan Penelitian	17
------------------------------	----

1.4. Manfaat Penelitian	17
-------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI	19
-----------------------------	----

2.1. Kajian Teori	19
-------------------------	----

2.1.1. Kepuasan Konsumen	19
--------------------------------	----

2.1.2. Citra Perusahaan	24
-------------------------------	----

2.1.3. Kenyamanan	26
-------------------------	----

2.1.4. Ketepatan Waktu.....	28
-----------------------------	----

2.2. Penelitian Terdahulu	30
---------------------------------	----

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	40
--	----

2.3.1. Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	40
---	----

2.3.2. Hubungan Antara Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
---	----

2.3.3. Hubungan Antara Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen	41
--	----

2.3.4. Hubungan Antara Citra Perusahaan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
--	----

2.4. Kerangka Penelitian	42
--------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN	44
---------------------------------	----

3.1. Desain Penelitian	44
------------------------------	----

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.3. Variabel Penelitian.....	44
3.3.1. Variabel Indenpenden (Bebas).....	45
3.3.2. Variabel Dependen (Terikat)	45
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.4.1. Populasi.....	45
3.4.2. Sampel	46
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.6. Jenis Data dan Sumber Data	47
3.6.1. Jenis Data.....	47
3.6.2. Sumber Data	48
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8. Defenisi Operasional.....	49
3.9. Instrumen Penelitian	51
3.10. Uji Instrumen Penelitian	52
3.10.1. Uji Validitas	52
3.10.2. Uji Reabilitas	53
3.10.3. Analisis Deskriptif /TCR	54
3.11. Teknik Analisis Data.....	55
3.11.1. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.11.2. Uji Rgresi Linear Berganda	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Profil Objek Penelitian.....	61
4.1.1. Sejarah PT. Indah Logistik Cargo.....	61
4.1.2. Visi dan Misi PT. Indah Logistik Cargo	62
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Indah Logistik Cargo Cabang Padang	63
4.2. Karakteristik Responden	64
4.2.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	64
4.2.2. Karakteristik Usia Responden	64
4.2.3. Karakteristik Banyaknya Kunjungan Responden	65
4.2.4. Karakteristik Pekerjaan Responden	66
4.3. Uji Instrumen	67

4.3.1. Validitas	67
4.3.2. Uji Reliabilitas	71
4.4. Tingkat Capaian Responden	72
4.4.1. Kepuasan Konsumen (Y).....	73
4.4.2. Citra Perusahaan (X_1)	74
4.4.3. Kenyamanan (X_2)	76
4.4.4. Ketepatan Waktu (X_3).....	78
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1. Uji Normalitas.....	79
4.5.2. Uji Multikolonearitas	80
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	81
4.5.4. Uji Autokolerasi.....	82
4.6. Uji Hipotesis	83
4.6.1. Uji Regresi Linear Berganda	83
4.6.2. Uji Parsial (Uji T)	85
4.6.3. Uji F (Simultan)	87
4.6.4. Uji <i>R-Square</i> (Determinan).....	88
4.7. Pembahasan.....	89
4.7.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
4.7.2. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
4.7.3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.7.4. Pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen	92
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Implikasi	95
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4. Saran Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Nama – Nama Ekspedisi Didaerah Sumatra Barat	2
Tabel 1. 2 Pengguna Jasa Pengiriman PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang Pada Tahun 2020-2024.....	5
Tabel 1. 3 Data Keluhan Konsumen 2020-2024.....	9
Tabel 1. 4 Survei Awal Variabel Citra Perusahaan.....	13
Tabel 1. 5 Survei Awal Variabel Kenyamanan.....	14
Tabel 1. 6 Survei Awal Variabel Ketepatan Waktu.....	14
Tabel 1. 7 Survei Awal Variabel Kepuasan Konsumen.....	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Kriteria Sampel	46
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	51
Tabel 3. 3 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	52
Tabel 3. 4 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Banyaknya Kunjungan Responden	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	72
Tabel 4. 10 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	72
Tabel 4. 11 Tingkat Capain Responden Variabel Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4. 12 Tingkat Capaian Responden Variabel Citra Perusahaan	75
Tabel 4. 13 Tingkat Capaian Responden Variabel Kenyamanan	76
Tabel 4. 14 Tingkat Capaian Responden Variabel Ketepatan Waktu.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokolerasi	83

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji R-Square (Determinan)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Indah Logistik Cargo Cabang Padang.....	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Permintaan Data Awal	108
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Permintaan Data Awal	110
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian	118
Lampiran 5 Tingkat Capaian Responden.....	122
Lampiran 6 Hasil Olahan Data Penelitian.....	122
Lampiran 7 t tabel dan F tabel.....	126
Lampiran 8 Hasil SAPS	129
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....	135
Lampiran 10 Kartu Peserta Seminar Proposal	138
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan kemajuan digital saat ini, permintaan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan jasa pengiriman sebagai bagian vital dalam rantai pasok logistik. Masyarakat kini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga layanan distribusi yang cepat, efisien, dan terpercaya. Hal ini menjadikan sektor logistik sebagai pilar strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, persaingan antar perusahaan logistik di Indonesia semakin intensif. Setiap perusahaan berupaya menawarkan keunggulan kompetitif, seperti pengiriman cepat, harga bersaing, serta layanan berbasis digital. Oleh karena itu, perusahaan pengiriman tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi dasar pengiriman barang, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul agar tetap eksis dan berkembang di tengah kompetisi.

Salah satu perusahaan ekspedisi yang telah lama beroperasi di Indonesia adalah PT Indah Logistik Cargo. Perusahaan ini dikenal dengan spesialisasi pengiriman barang dalam jumlah besar melalui jalur darat, laut, dan udara, serta memiliki cakupan layanan nasional. Dengan jaringan cabang yang luas dan pilihan layanan yang beragam, Indah Logistik menjadi salah satu penyedia jasa

pengiriman yang dipercaya oleh masyarakat, terutama untuk pengiriman ke wilayah luar kota dan daerah terpencil.

Namun, di tengah semakin tingginya ekspektasi pelanggan, perusahaan harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Tabel 1. 1
Daftar Nama – Nama Ekspedisi Didiera Sumatra Barat

No	Ekspedisi	No	Ekspedisi
1	21ekspres	11	PT. Indah logistik cargo
2	Amanah trans mulia logistic	12	Tam Cargo
3	Amex	13	J&T
4	Asm logistic	14	JNE
5	Atlas semesta raya (atlas cargo)	15	Jd.id
6	PT. Intrasco Kilat Cargo	16	Jet express
7	Zataka express	17	Tiki
8	Carakacargo	18	PT. Aspac Cargo
9	Cargo minang express	19	Ninja Xpress
10	Cipta mandiri cargo	20	Pos Indonesia

Sumber: <https://alamatekspedisi.com/daftar-lengkap-jasa-ekspedisi-dipadang/>,2022

Tabel 1.1 berisi daftar nama-nama perusahaan ekspedisi yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat. Terdapat 20 perusahaan ekspedisi yang tercantum dalam tabel ini, baik dari skala lokal maupun nasional. Perusahaan ekspedisi yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat, dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok berdasarkan cakupan layanannya, yaitu ekspedisi antar provinsi (nasional) dan ekspedisi lokal yang melayani wilayah Sumatera Barat atau sekitarnya. Ekspedisi antar provinsi umumnya memiliki jaringan luas hingga ke seluruh Indonesia dan melayani pengiriman lintas pulau. Perusahaan yang termasuk dalam kelompok ini antara lain J&T, JNE, Tiki, Pos Indonesia, Ninja

Xpress, Jet Express, Jd.id, PT. Indah Logistik Cargo, Tam Cargo, dan PT. Aspac Cargo. Perusahaan-perusahaan ini telah dikenal secara nasional dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan pengiriman barang dari dan ke berbagai daerah di Indonesia.

Sementara itu, kelompok ekspedisi lokal mencakup perusahaan yang kemungkinan besar hanya melayani pengiriman dalam wilayah Sumatera Barat atau antar kota di pulau Sumatera. Ekspedisi dalam kategori ini antara lain 21ekspres, Amanah Trans Mulia Logistic, Amex, Asm Logistic, Atlas Semesta Raya (Atlas Cargo), PT. Intrasco Kilat Cargo, Zataka Express, Carakacargo, Cargo Minang Express, dan Cipta Mandiri Cargo. Perusahaan-perusahaan ini umumnya lebih fokus pada pelayanan lokal dan regional dengan tarif yang kompetitif dan waktu pengiriman yang relatif cepat di wilayah cakupannya. Pengelompokan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pilihan jasa ekspedisi bagi masyarakat dan pelaku usaha di Sumatera Barat, baik untuk kebutuhan lokal maupun antar provinsi. Maka dari itu menunjukkan keberagaman layanan pengiriman yang tersedia di Sumatera Barat, yang meliputi perusahaan besar dengan jaringan nasional maupun perusahaan yang melayani pengiriman dalam cakupan wilayah tertentu.

PT. Indah Logistik Cargo merupakan perusahaan ekspedisi berskala nasional yang memiliki jaringan yang luas hingga ke kabupaten yang ada di seluruh Indonesia. Berbeda dengan sebagian besar ekspedisi lokal di Sumatra Barat yang hanya melayani wilayah terbatas pada wilayah Sumatra Barat atau antar kota di Pulau Sumatra dan ekspedisi lokal yang berfokus pada pengiriman

paket kecil, PT. Indah Logistik Cargo mampu menjangkau pengiriman lintas provinsi bahkan antar pulau dengan infrastruktur dan armada yang memadai.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri jasa pengiriman, PT. Indah Logistik Cargo perlu mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pemahaman ini penting sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan serta inovasi layanan yang lebih tepat sasaran, sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing secara berkelanjutan di pasar logistik nasional.

PT. Indah Logistik Cargo merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang beroperasi di Sumatera Barat, dengan cakupan layanan pengiriman ke seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia. Sejak didirikan oleh H. Arizal Aziz pada tahun 2011, perusahaan ini telah berkembang pesat dan memiliki jaringan operasional dari Sabang hingga Merauke. Dengan dukungan lebih dari 1800 armada dan kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Indah Logistik menjadi salah satu penyedia jasa pengiriman yang memiliki jangkauan nasional yang luas.

Sebagai perusahaan terkemuka di Padang, Sumatera Barat, Indah Logistik Cargo memiliki visi untuk mengembangkan layanan pengiriman barang dengan sistem manajemen risiko yang andal. Di tengah tingginya tingkat persaingan di industri logistik, perusahaan dituntut untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang menjadi hal yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke layanan pengiriman lain.

Berikut data mengenai pengguna jasa pengiriman pada PT. Indah logistik cargo cabang padang.

Tabel 1. 2
Pengguna Jasa Pengiriman PT. Indah Logistik Cargo
Cabang Kota Padang Pada Tahun 2020-2024

No	Bulan	Jumlah pengguna jasa pengiriman				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Januari	8.954	7535	7546	6741	8975
2	Februari	5.455	9765	9866	8965	9065
3	Maret	8.766	6888	8437	7734	6785
4	April	9643	9746	6743	7687	7634
5	Mei	7473	6689	9974	10859	9834
6	Juni	9664	10343	10115	8963	10099
7	Juli	10217	6475	8658	7436	7421
8	Agustus	8666	8897	8603	8934	9869
9	September	9768	6577	6097	7411	7568
10	Oktober	6754	8976	9643	8543	11309
11	November	8765	5098	7664	10432	8612
12	Desember	5478	5656	9782	9851	9823
Total		99.603	92.645	103.128	103.556	106.994

Sumber: PT Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan jumlah pengguna jasa pengiriman PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang selama lima tahun, dari tahun 2020 hingga 2024. Secara umum, terjadi fluktuasi jumlah pengguna setiap tahunnya, namun dengan tren yang cenderung meningkat. Pada tahun 2020, jumlah pengguna mencapai 99.603 orang. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan cukup signifikan menjadi 92.645 orang. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dampak lanjutan dari pandemi COVID-19 yang masih membatasi aktivitas ekonomi dan pergerakan masyarakat. Memasuki tahun 2022, jumlah

pengguna meningkat tajam menjadi 103.128 orang dan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya, yakni 103.556 orang pada 2023 dan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan 106.994 pengguna.

Secara bulanan, terdapat pola fluktuasi yang menarik. Beberapa bulan mencatatkan jumlah pengguna yang sangat tinggi, seperti Juli 2020 (10.217 pengguna), Mei 2023 (10.859 pengguna), dan terutama Oktober 2024 yang mencapai 11.309 pengguna. Lonjakan ini diduga berkaitan dengan momen-momen khusus seperti hari raya, musim belanja, atau promosi perusahaan. Sebaliknya, bulan-bulan seperti November dan Desember pada beberapa tahun menunjukkan penurunan, seperti November 2021 yang hanya mencatat 5.098 pengguna. Fenomena ini bisa disebabkan oleh faktor musiman, kondisi cuaca, atau strategi operasional perusahaan.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi penurunan di awal pandemi, PT. Indah Logistik Cargo berhasil memulihkan dan bahkan meningkatkan jumlah penggunanya dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan adanya perbaikan dalam layanan, peningkatan permintaan masyarakat, serta potensi pertumbuhan yang positif di sektor logistik di Kota Padang.

Dari pada itu dalam melakukan penjualan pada bidang jasa. Perusahaan harus mempelajari bagaimana perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli dalam menggunakan jasa pengiriman dari sebuah perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi dan ketat dapat membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan dalam beroperasi, bahkan harus dapat mengembangkan perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan

perhatikan setiap perusahaan untuk bertahan dan berkembang yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan realisasi atas produk atau layanan yang diterima. Kasinem (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Satriadi et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan proses menuju kepuasan tersebut dapat dimulai sebelum pembelian dan memiliki dampak jangka panjang.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan muncul apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara optimal, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Irawan dalam Candrianto (2021:50) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Kotler dan Keller (2020) menyebut citra sebagai sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu entitas. Dalam pandangan mereka (2021), citra adalah persepsi keseluruhan terhadap organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Shilawati dan Sumitro (2020) menambahkan bahwa citra perusahaan terdiri atas tiga indikator utama: strength (kekuatan), uniqueness (keunikan), dan favorability (kemudahan diingat). Citra

yang positif dapat memperkuat loyalitas dan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

Selain citra, kenyamanan juga menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa kenyamanan berdampak langsung terhadap daya saing dan loyalitas pelanggan. Menurut Sari dalam Afifuddin et al. (2022), kenyamanan tercipta ketika konsumen menerima layanan yang maksimal dengan fasilitas yang memadai. Lailan (2021) menambahkan bahwa meskipun kenyamanan tidak berwujud, aspek fisik seperti kebersihan dan kenyamanan tempat layanan sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Kotler et al. (2016) menyebutkan tiga indikator utama kenyamanan: convenience (kemudahan), speed (kecepatan layanan), dan service quality (kualitas layanan). Strategi peningkatan kenyamanan akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Faktor lain yang turut menentukan kepuasan konsumen adalah ketepatan waktu. Menurut Eviani & Hidayat (2021:12), ketepatan waktu merujuk pada lamanya proses dari pemesanan hingga barang diterima oleh pelanggan. Estimasi waktu pengiriman menjadi tolok ukur penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu adalah dalam upaya harus memiliki manajemen yang efisien, teknologi pelacakan yang akurat, serta pengiriman yang fleksibel agar memberikan layanan tepat waktu dan meminimalkan keterlambatan. Menurut Tufiqul Huda dan Sri Nuringwahyu (2023) indikator yaitu: Tepat atau tidaknya dalam pengiriman, tepat atau tidaknya instansi

dalam menetapkan barang sesuai yang telah ditentukan, ketepatan dalam menempuh waktu. Semakin tepat waktu pengirimannya yang dilakukan maka akan meningkatkan penjualan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Tabel 1. 3
Data Keluhan Konsumen 2020-2024

Tahun	Jenis Keluhan		
	Hilang	Terlambat	Rusak
2020	11	132	27
2021	11	132	27
2022	12	132	25
2023	12	131	23
2024	8	119	21

Sumber: PT Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang

Tabel 1.3 menyajikan data keluhan konsumen terhadap layanan PT Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang selama periode tahun 2020 hingga 2024. Keluhan dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu keluhan atas barang hilang, keterlambatan pengiriman, dan kerusakan barang. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis keluhan yang paling dominan setiap tahunnya adalah keterlambatan pengiriman, yang mencapai angka 132 kasus pada tahun 2020 hingga 2022, sedikit menurun menjadi 131 kasus pada 2023, dan terus menurun menjadi 119 kasus di tahun 2024. Keluhan mengenai barang hilang juga menunjukkan tren yang relatif stabil pada angka 11–12 kasus dari tahun 2020 hingga 2023, kemudian turun menjadi 8 kasus pada 2024. Sementara itu, keluhan barang rusak mengalami penurunan bertahap dari 27 kasus pada tahun 2020 dan 2021 menjadi 21 kasus pada tahun 2024.

Penurunan jumlah keluhan dari tahun ke tahun menunjukkan adanya perbaikan kualitas layanan dari PT Indah Logistik Cargo. Hal ini menjadi

indikator bahwa perusahaan secara konsisten melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap sistem operasionalnya, termasuk dalam pengelolaan waktu pengiriman, keamanan barang, serta penanganan paket. Menariknya, penurunan keluhan ini terjadi di tengah tren peningkatan jumlah pengguna jasa pengiriman, yang berarti perusahaan berhasil mengelola volume pengiriman yang lebih besar dengan kualitas layanan yang semakin baik. Meskipun demikian, keluhan keterlambatan masih menjadi yang tertinggi, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Keseluruhan data ini mencerminkan upaya nyata perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3, dapat dilihat adanya fenomena menarik yang mencerminkan perkembangan positif dalam layanan PT Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang selama periode 2020 hingga 2024. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Setelah sempat menurun pada tahun 2021 akibat dampak pandemi, jumlah pengguna kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai 106.994 orang pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap jasa pengiriman semakin tinggi dan perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen setiap tahunnya.

Sementara itu, Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah keluhan konsumen justru mengalami penurunan dalam periode yang sama. Baik keluhan terkait barang hilang, rusak, maupun keterlambatan pengiriman cenderung menurun dari tahun ke tahun. yaitu, keluhan keterlambatan yang semula berjumlah 132 kasus pada tahun 2020 menurun menjadi 119 kasus pada tahun 2024. Begitu pula

keluhan barang rusak dan hilang juga mengalami penurunan. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan, di mana meskipun jumlah pengguna bertambah, jumlah keluhan yang diterima justru semakin sedikit. Hal ini mencerminkan perbaikan dalam manajemen operasional, efektivitas sistem pengiriman, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Namun demikian, jenis keluhan terbanyak selama lima tahun berturut-turut tetap berasal dari keterlambatan pengiriman, yang mengindikasikan bahwa aspek ketepatan waktu masih menjadi tantangan utama yang perlu dibenahi. Secara keseluruhan, kedua tabel menunjukkan bahwa PT Indah Logistik Cargo telah berhasil meningkatkan kinerja secara signifikan, baik dari sisi pertumbuhan jumlah pelanggan maupun peningkatan mutu pelayanan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan yang dapat terus dioptimalkan ke depannya.

Berdasarkan data dari ketiga tabel, dapat dilihat adanya keterkaitan yang kuat antara citra perusahaan, kenyamanan, dan ketepatan waktu terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PT. Indah Logistik Cargo merupakan salah satu dari beberapa perusahaan ekspedisi yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat. Masuknya perusahaan ini dalam daftar menunjukkan bahwa PT. Indah Logistik Cargo memiliki posisi yang cukup kuat dan dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan utama dalam layanan pengiriman barang, yang mencerminkan citra perusahaan yang positif di mata publik.

Selanjutnya, Tabel 1.3 memberikan gambaran mengenai tingkat keluhan konsumen dari tahun 2020 hingga 2024, yang mencakup tiga jenis keluhan utama yaitu barang hilang, keterlambatan, dan kerusakan. Jumlah keluhan konsumen

terlihat mengalami penurunan secara bertahap dalam lima tahun terakhir, terutama keluhan terhadap keterlambatan pengiriman yang merupakan indikator langsung dari ketepatan waktu. Penurunan keluhan juga terjadi pada kategori kerusakan dan kehilangan barang, yang menunjukkan adanya peningkatan kenyamanan dan keamanan dalam proses pengiriman. Penurunan keluhan ini menandakan adanya perbaikan kualitas layanan dan menunjukkan bahwa perusahaan semakin mampu memenuhi harapan konsumen.

Kondisi tersebut diperkuat dengan data pada Tabel 1.2 yang mencatat jumlah pengguna jasa pengiriman dari tahun ke tahun. Terdapat tren peningkatan jumlah pengguna jasa dari 99.603 orang pada tahun 2020 menjadi 106.994 orang pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna ini mencerminkan bahwa semakin banyak konsumen merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Indah Logistik Cargo. Dengan kata lain, citra perusahaan yang positif, kenyamanan dalam penggunaan jasa, serta ketepatan waktu pengiriman berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.

Selain melihat data yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti juga melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan pendapat dari konsumen tentang bagaimana citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang. Hasil survei awal ini digunakan untuk penguat latar belakang penelitian sebagai data aktual dari konsumen PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang. Berikut

merupakan hasil survei awal pada citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang.

Tabel 1. 4
Survei Awal Variabel Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Respon den	Hasil Kuesioner Awal			
			Ya	%	Tidak	%
Citra Perusahaan						
1.	Apakah Citra pada PT. Indah Logistik Cargo mempunyai Keunggulan produk atau jasa yang dimilikinya	30	20	66,7	10	33,3
2.	Apakah layanan pada PT. Indah Logistik Cargo sangat baik	30	17	56,7	13	43,3
3.	Apakah PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas layanan bagi pelanggan	30	16	53,3	14	46,7
Rata-rata			58,9%		41,1%	

Berdasarkan hasil kuesioner awal pada konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang di dapatkan hasil dari hasil kuesioner tersebut pada variabel citra perusahaan yang terdiri dari 3 pertanyaan menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengatakan “Ya” sebanyak 58,9% dan yang mengatakan “Tidak” sebanyak 41,1%. Dengan hasil survei tersebut responden lebih banyak menjawab “Ya” dibanding responden menjawab “Tidak”, hal tersebut membuat konsumen percaya kepada Citra Perusahaan pada PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang ini.

Tabel 1. 5
Survei Awal Variabel Kenyamanan

No	Pernyataan	Respo nden	Hasil Kuesioner Awal			
			Ya	%	Tidak	%
Kenyamanan						
1.	Apakah sistem pembayaran pada PT. Indah Logistik Cargo aman dan nyaman	30	18	60,0	12	40,0
2.	Pelayanan kurir dan karyawan PT. Indah Logistik Cargo sangat baik sehingga merasa nyaman dalam bertransaksi	30	17	56,7	13	43,3
3.	Apakah Konsumen merasa nyaman pada jasa pengiriman barang pada PT. Indah Logistik Cargo	30	19	63,3	11	36,7
Rata-rata			60,0		40,0	

Berdasarkan hasil kuesioner awal pada konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang di dapatkan hasil dari hasil kuesioner tersebut pada variabel kenyamanan yang terdiri dari 3 pertanyaan menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengatakan “Ya” sebanyak 60,0% dan yang mengatakan “Tidak” sebanyak 40,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai layanan PT. Indah Logistik Cargo sudah memberikan kenyamanan, baik dari aspek pelayanan kurir dan karyawan yang bersahabat, maupun pengalaman bertransaksi secara keseluruhan.

Tabel 1. 6
Survei Awal Variabel Ketepatan Waktu

No	Pernyataan	Respo nden	Hasil Kuesioner Awal			
			Ya	%	Tidak	%
Ketepatan Waktu						
1.	Apakah pengiriman PT. Indah Logistik Cargo dilakukan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan	30	19	63,3	11	36,7

Tabel 1. 6 (Lanjutan)
Survei Awal Variabel Ketepatan Waktu

No	Pernyataan	Respon den	Hasil Kuesioner Awal			
			Ya	%	Tidak	%
	Kepada konsumen					
2.	Apakah barang yang ditetapkan pada PT. Indah Logistik Cargo memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	30	22	73,3	8	26,7
3.	Apakah pengiriman pada PT. Indah Logistik Cargo mengalami keterlambatan	30	21	70	9	30
Rata-rata			6,88		3,11	

Berdasarkan hasil kuesioner awal pada konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang di dapatkan hasil dari hasil kuesioner tersebut pada variabel ketepatan waktu yang terdiri dari 3 pertanyaan menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengatakan “Ya” sebanyak 68,9% dan yang mengatakan “Tidak” sebanyak 31,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai PT. Indah Logistik Cargo telah melaksanakan pengiriman sesuai jadwal yang dijanjikan, menjaga kualitas barang sesuai kebutuhan, dan meminimalkan keterlambatan dalam proses pengiriman.

Tabel 1. 7
Survei Awal Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Respon den	Hasil Kuesioner Awal			
			Ya	%	Tida k	%
Kepuasan Konsumen						
1.	Pengiriman barang PT. Indah Logistik Cargo sesuai dengan	30	20	66,7	10	33,3

	estimasi yang disajikan					
2.	Prosedur yang diberikan PT. Indah Logistik Cargo sangat mudah dan memanfaatkan teknologi kekinian	30	21	70	9	30
3.	Pelayanan dari kurir dan karyawan PT. Indah Logistik Cargo bersahabat dan bertanggung jawab	30	17	56,7	13	43,3
Rata-rata			6,44		3,55	

Berdasarkan hasil kuesioner awal pada konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang di dapatkan hasil dari kuesioner tersebut pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 pertanyaan banak responden menjawab “Ya” dibandingkan “Tidak”. Dengan telah dilakukan observasi awal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel kepuasan konsumen yang menjawab “Ya” adalah 6,44% dan yang menjawab “Tidak” adalah 3,55%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap layanan PT. Indah Logistik Cargo, baik dari kesesuaian pengiriman dengan estimasi waktu, kemudahan prosedur yang memanfaatkan teknologi, maupun pelayanan kurir dan karyawan yang bersahabat serta bertanggung jawab.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik melakukan peneliti dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Citra Perusahaan* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Kenyamanan* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Ketepatan Waktu* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Citra Perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Perusahaan* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kenyamanan* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Ketepatan Waktu* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Citra Perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait Citra Perusahaan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo cabang kota padang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya, terkhusus dalam pembahasan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa dikembangkan untuk menjadi lebih sempurna.

Adapun beberapa manfaat lainnya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Teoretis : Memberikan kontribusi literatur tentang kepuasan konsumen.
2. Praktis : Memberikan masukan bagi PT Indah Logistik Cargo untuk meningkatkan layanan konsumen.
3. Akademis : Menjadi referensi penelitian di bidang manajemen jasa kirim barang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan terhadap produk atau jasa dengan kinerja yang mereka terima. Jika hasil yang diperoleh lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa sebaliknya, jika hasilnya sesuai atau melampaui harapan, maka akan timbul rasa puas atau senang. Menurut Rahardjo dan Yulianto (2021), kepuasan muncul ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara maksimal, khususnya melalui kualitas produk atau layanan yang baik.

Umar dalam Indrasari (2019:82) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima. Oleh karena itu, banyak perusahaan berupaya menciptakan kepuasan karena hal ini berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah kondisi emosional berupa senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila harapan terpenuhi atau terlampaui, maka konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya menciptakan rasa nyaman dalam berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, Engel et al. dalam Indrasari (2019:87) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi atas beberapa alternatif pilihan

untuk memenuhi harapan. Jika hasil kinerja tidak sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan nilai atau ekspektasi terhadap sesuatu produk atau jasa. Semakin baik citra perusahaannya maka akan menunjang tingkat kepuasan konsumen yang baik juga.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang di dapatkan. Menurut Irawan dalam Permatasari, (2020:26) kepuasan pelanggan dapat di tentukan berdasarkan pada tiga faktor yang harus di perhatikan sebuah perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Citra Perusahaan

Nilai – nilai yang di miliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang di harapkan terutama untuk industri jasa.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

Kemudian pada era globalisasi yang semakin kompetitif, menurut Sanuri et al., (2024:78-79) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Konsumen cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

2. Harga

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap adil dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kualitas yang diterima.

3. Ketepatan Waktu

ketepatan waktu memiliki peran yang signifikan, terutama dalam konteks layanan maupun distribusi produk. Keterlambatan dalam pengiriman maupun pelayanan seringkali menimbulkan kekecewaan, sebaliknya, ketepatan waktu mencerminkan *profesionalisme* dan komitmen perusahaan terhadap konsumen.

Sedangkan menurut Choirunisa et al., (2023:134) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitunya :

1. Kenyamanan

kenyamanan menjadi salah satu aspek penting yang berhubungan dengan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan menjadi elemen fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan.

3. Keragaman Produk

keragaman produk memberikan pilihan yang luas kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut ini beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Indasari, (2019:92) sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

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

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharpkan

2. Minat Berkunjung Kembali

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Meyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.2. Citra Perusahaan

2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi subjektif individu terhadap organisasi, yang terbentuk tidak hanya melalui penilaian rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan keterbatasan dalam berpikir (Sinambela et al., 2022). Menurut Meilani et al. (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik yang berkembang atas realitas suatu perusahaan, di mana proses pembentukannya melibatkan tangkapan indera (apersepsi) dan penafsiran berdasarkan pengalaman serta pengetahuan sebelumnya (persepsi).

Menurut Pepeo et al. (2018), citra perusahaan tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai representasi organisasi yang kemudian berfungsi sebagai filter dalam membentuk persepsi lebih lanjut terhadap perusahaan tersebut. Sementara itu, Maulyan et al. (2022) menyatakan bahwa citra merupakan refleksi dari identitas perusahaan yang terbentuk secara alami melalui kesan dan pengalaman publik, bukan sesuatu yang dapat diciptakan secara instan seperti halnya produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Nurjanah & Mulazid (2020:55) yaitu:

1. Orientasi Manfaat

Perusahaan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga citranya terbentuk positif dimata masyarakat.

2. Realisme Manfaat dan Kesesuaian Pelayanan

Manfaat yang diberikan harus cukup realitis, tampak, dan sesuai, sehingga dapat diterima dan diberi penilaian yang baik oleh konsumen.

3. Kejujuran Dan Kepercayaan

Citra yang positif juga dibentuk dari aspek kejujuran, transparansi, dan keterbukaan perusahaan, sehingga lebih dapat dipercaya oleh stakeholder.

4. Reputasi dan prestasi perusahaan

Penilaian masyarakat juga di dorong oleh proses, prestasi, dan aktivitas yang dijalankan perusahaan, yang kemudian turut memberikan kesan yang positif mengenai citranya.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Citra yang unggul juga tampak dari kepedulian dan keterlibatan perusahaan terhadap masalah-masalah sosial dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga perusahaan dinilai lebih manusiawi dan bertanggung jawab.

2.1.2.3. Indikator Citra Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shilawati & Sumitro,(2020) yaitu:

1. *Strengthness* (kekuatan)

Mengacu pada keunggulan fisik yang dimiliki perusahaan dan tidak ditemukan di perusahaan lain.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Kemampuan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain, yang muncul karena perbedaan produk, layanan, dan harga antara perusahaan tersebut dan perusahaan lain.

3. *Favourable* (kemampuan mengingat)

Kemampuan perusahaan untuk diingat oleh pelanggan, termasuk kemudahan pengucapan nama perusahaan dan kesesuaian antara merek serta kesan di benak pelanggan dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.3. Kenyamanan

2.1.3.1. Pengertian Kenyamanan

Selain cita perusahaan, persepsi kenyamanan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman yang akan di pilihnya. Kenyamanan ialah sebuah situasi dimana tiap masyarakat terlayani sebaik mungkin serta di berikan fasilitas yang memadai demi mendukung kenyamanannya disaat berkegiatan diinstansinya (Sari, 2021). Kenyamanan merupakan berbentuk jasanya yang tak bisa di lihat, di cium serta di pegang makanya berwujud fisik dijadikan esensial didalam pengukuran dari pelayanannya. Masyarakat yang mau menemukan nyaman sepanjang menunggu pelaksanaannya dari sebuah pelayanan jasanya tentu lebih merasakan kenyamanan ketika fasilitasnya yang didapat dibuatkan menarik, bersih serta nyaman (Lailan, 2021)

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenyaman

Menurut Kotler & Kaller (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanyaitu:

1. Kemudahan akses (*Ease of Acces*), pelanggan merasa nyaman jika layanan mudah dijangkau baik secara fisik (lokasi) maupun digital (aplikasi, website)
2. Kemudahan pemesanan (*Ease of Ordering*), proses pemesanan yang cepat, sederhana dan tidak membingungkan memberikan nilai kenyamanan yang tinggi bagi pelanggan
3. Kecepatan layanan (*Delivery speed*), pelayanan yang cepat baik dalam proses pemesanan, tanggapan customer maupun pengiriman sangat berkontribusi terhadap kenyamanan.

4. Fleksibilitas dan ketersediaan waktu (*Time Convenience*), layanan yang bisa di akses kapan saja atau sesuai waktu yang diinginkan konsumen membuat mereka merasa lebih nyaman
5. Kemudahan pembayaran (*Ease of Paymen*), tersedianya berbagai opsi pembayaran yang aman dan mudah digunakan juga dianggap sebagian dari kenyamanan layanan.

2.1.3.3. Indikator Kenyamanan

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (*decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Menurut Berry et al dalam Fandy Tjiptono indikator kenyamanan yaitu:

1. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/meminta jasa layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Akses yang cepat akan membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja secara online.

2. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya jaminan

untuk konsumen maka akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara online. Pelanggan harus diutamakan kenyamanan dalam bertransaksi karena agar konsumen bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan Manfaat merupakan persepsi pelanggan khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya sehingga konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Konsumen akan lebih percaya jika manfaat dalam transaksi sangat nyaman sehingga harus adanya garansi dalam belanja online.

2.1.4. Ketepatan Waktu

2.1.4.1. Pengertian Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Hafizha dan Nuryani (2019:2) menyatakan bahwa pengiriman tepat waktu dapat memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Khadijah (2019) menambahkan bahwa ketepatan waktu tercermin dari proses mulai pemesanan hingga barang diterima oleh pelanggan, dan hal ini berperan besar dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

Menurut Pujawan dalam Desri et al. (2021), ketepatan waktu merujuk pada kemampuan pemasok untuk mengirim barang sesuai tanggal yang telah disepakati. Faktor-faktor seperti kapasitas produksi dan rekam jejak historis menjadi bahan evaluasi utama. Handoko dalam Eviani (2021:12) juga

menyebutkan bahwa estimasi waktu kedatangan menjadi tolok ukur utama pelanggan dalam menilai kualitas layanan pengiriman.

Berdasarkan pemahaman peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep waktu adalah proses pengiriman harus diselesaikan pada tanggal dan waktu yang telah ditentukan agar tidak menimbulkan keluhan dari pelanggan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu

Menurut Yolanda Siagian dalam Adinda (2020), beberapa faktor yang dapat mempercepat atau memperlambat waktu proses pengiriman melibatkan hasil kegiatan, kebijakan layanan pelanggan, dan armada transportasi:

- a. Prioritas Proses merujuk pada kegiatan menilai tingkat kepentingan dari pesanan dan kesepakatan yang telah dibuat.
- b. Keakuratan Barang merujuk pada ketepatan dalam pemenuhan barang, yang mampu mengurangi waktu dalam proses pengiriman barang.
- c. Pengelompokan Barang Dalam rangka mempercepat proses pengiriman, berbagai produk akan dikelompokkan berdasarkan jenisnya.
- d. Ukuran Lot Digunakan untuk mengelompokkan barang berdasarkan ukurannya, sesuai dengan kriteria ukuran masing-masing. Tujuannya adalah untuk menyusun pengiriman barang secara bertahap, memudahkan proses pemuatan.
- e. Transportasi memegang peranan sebagai hasil dari pilihan yang tepat, sangat penting untuk prosedur pengiriman dalam pemilihan moda transportasi dapat mencerminkan seberapa cepat dan akurat barang dapat sampai ke tangan penerima.

- f. Rute Kendaraan Menetapkan rute kendaraan adalah suatu keputusan yang penting untuk meminimalkan biaya pengangkutan dan meningkatkan efisiensi waktu.

2.1.4.3. Indikator Ketepatan Waktu

Indikator yang digunakan menurut Handoko dalam Huda & Nuringwahyu, (2023) yaitu:

1. Tepat atau tidaknya dalam pengiriman barang; Menyangkut apakah barang atau produk dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau tidak.
2. Tepat atau tidaknya instansi dalam menetapkan barang sesuai jadwal yang telah ditentukan; Mengacu pada apakah pihak terkait (instansi) mampu menetapkan atau mengatur jadwal pengiriman atau penyelesaian barang sesuai dengan rencana yang telah disepakati.
3. Ketepatan dalam menempuh waktu; Merujuk pada seberapa baik atau tidaknya seseorang atau suatu entitas dalam memenuhi atau menempuh waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan untuk rujukan dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini :

1. Fahmi, (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang)” dilakukan oleh Fahmi Majid Attamimi, M. Hufron, dan Fahrurrozi Rahman. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 100 responden

konsumen JNE Kota Malang, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data melalui regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji R^2 . Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Tjiptono (2017:176) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Sementara itu, ketepatan waktu menurut Handoko (2010) adalah jangka waktu sejak konsumen memesan produk hingga produk diterima, di mana estimasi kedatangan menjadi ukuran konsumen dalam menilai baik buruknya layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,105 + 0,421X_1 + 0,707X_2 + 0,340X_3 + e$, dengan konstanta sebesar 4,105. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,421 dan sig. $0,000 < 0,05$, harga (X_2) berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,707 dan sig. $0,000 < 0,05$, serta ketepatan waktu (X_3) berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,340 dan sig. $0,043 < 0,05$. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 21,618 dengan sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,5%, menunjukkan bahwa variasi kepuasan

konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 61,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

2. Sudaryana, (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang” dilakukan oleh Yayan Sudaryana dari Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dengan menggunakan metode kuantitatif pada 100 responden. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan kepercayaan menurut Barnes (dalam Chulaifi & Setyowati, 2018) merupakan keyakinan konsumen bahwa mitra pertukaran akan memenuhi harapannya. Harga didefinisikan Tjiptono (2014) sebagai jumlah uang atau aspek non-moneter untuk memperoleh suatu jasa, sementara kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2012) adalah perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 1,416 < t\text{-tabel } 1,985$; $\text{sig. } 0,160 > 0,05$), demikian juga kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($t\text{-hitung } 0,952 < t\text{-tabel } 1,985$; $\text{sig. } 0,343 > 0,05$). Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 11,434 > t\text{-tabel } 1,985$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-hitung

$91,553 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun nilai Adjusted R^2 sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 26,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

3. Andriyana et al., (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Kawalayaan Bandung” dilakukan oleh Kiki Andriyana, Ramadani Kurnia Dewi, dan Rita Zulbetti dari Politeknik Piksi Ganesha Bandung dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dari populasi 28.587 konsumen. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017) mencakup lima indikator utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sementara kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Arianto & Kurniawan (2021) adalah ukuran sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 0,859 + 0,271X$, artinya setiap peningkatan 1% kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,271. Uji t membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung $16,377 > t\text{-tabel } 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan

kepuasan konsumen dengan nilai $r = 0,856$, sementara uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 67%, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4. Maryati et al., (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)” ditulis oleh Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin dari Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan korelasional dengan pendekatan kuantitatif pada 70 responden pelanggan PD. Sumber Rezeki Singaparna. Variabel yang digunakan adalah citra perusahaan dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Citra perusahaan menurut Salam (2010) adalah kesan umum yang ditinggalkan dalam benak konsumen hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman terhadap perusahaan. Sementara kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) adalah penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku dan sesuai harapan konsumen dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Adapun kepuasan konsumen menurut Supranto dalam Susanti (2012) merupakan label yang digunakan konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan terkait produk atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas layanan juga

terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen meningkat. Secara simultan, citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besarnya pengaruh 55,95%, sementara 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat, dan uji hipotesis dengan uji F juga membuktikan bahwa F-hitung lebih besar daripada F-tabel sehingga hipotesis penelitian diterima.

5. Lailan, (2021)

Penelitian ini berjudul “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kenyamanan, Keamanan dan Ketepatan Waktu pada Stasiun Purwosari Surakarta” dilakukan oleh Lailan Khairunnisa, Bambang Mursito, dan Sarsono dari Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 100 responden pelanggan kereta api menggunakan teknik accidental sampling. Variabel independen yang digunakan adalah kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Definisi variabel didasarkan pada beberapa ahli: kenyamanan menurut Sari et al. (2016) adalah kondisi jasa yang membuat konsumen merasa nyaman dengan fasilitas fisik yang tersedia; keamanan menurut Ruswinda et al. (2019) adalah keadaan bebas dari bahaya dan risiko; ketepatan waktu menurut Widodo et al. (2019) adalah kemampuan operator dalam memberikan pelayanan sesuai jadwal; sementara kepuasan pelanggan

menurut Toni dan Purwanto (2018) merupakan konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, interpersonal, serta hasil akhir layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $2,786 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Sebaliknya, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $1,838 < t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,069 > 0,05$. Sementara itu, ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $3,293 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dan ketepatan waktu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Stasiun Purwosari Surakarta, sedangkan faktor keamanan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Fahmi, (2020) Sumber : e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen JNE kota Malang)	Terdapat perbedaan variabel idenpenden kualitas pelayanan(X1) harga (X2) dan lokasi penelitian dimana peneliti mengambil di JNE kota malang	Terdapat persamaan variabel idenpenden yaitu ketepatan waktu (X3) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas pelayanan nilai statistik uji sebesar 0,421 dan nilai signifikansi t 0,000 < 0,05, penguji ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga nilai statistik uji t sebesar 0,707 dan nilai signifikansi t 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwan variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen
2.	Sudaryana, (2020) Sumber : <i>journal of management Review</i> ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X	Pengaruh kualitas pelayan, kepercayaan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada kantor Pos Indonesia (persero) kota tanggerang	Terdapat perbedaan variabel independen kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan terdapat juga perbedaan pada objek penelitian yang mana peneliti terdahulu menggunakan jasa di kantor Pos Indonesia (persero) kota tanggerang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama memakai variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen .	Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. 4. Terdapat pengaruh positif atas kualitas pelayanan,kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
3.	Andriyana et al., (2021) Sumber : Ekonomis: Journal of Economics and Business ISSN 2597-8829 (Online)	Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Kawalayaan Bandung	Terdapat perbedaan variabel independen yang mana peneliti terdahulu menggunakan kualitas pelayanan (X1) dan terdapat juga perbedaan pada objek penelitian yang mana peneliti terdahulu di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Kawalayaan Bandung	Terdapat persamaan variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara layanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan uji statistik (uji validasi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis). Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai t dari 16.377 bukti diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar 67%
4.	Maryati et al., (2020) Sumber : Business Management And Entrepreneurship Journal E-ISSN 2684-8740	Pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PD sumber rezeki singaparna)	Terdapat perbedaan variabel independen yang menggunakan kualitas citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) Dan terdapat juga perbedaan pada objek penelitian yang mana menggunakan PD sumber rezeki singaparna.	Terdapat juga persamaan variabel dependen kepuasan konsumen (Y)	Hasil dari penelitian adalah: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan positif atas kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen 3. Terdapat pengaruh positif atas citra perusahaan, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
5.	Lailan, (2021)	Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu	Terdapat varibael lain yaitu X2 variabel keamanan	Terdapat persamaan variabel Independen yaitu Kenyamanan (X1) dan Ketepatan Waktu (X3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. tingkat kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. tingkat keamanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Purnama & Hidayah, (2019) Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang pelanggan tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumber lain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan.

Citra perusahaan adalah persepsi pelanggan atas perusahaan. Pembentukan citra perusahaan adalah dengan keseluruhan informasi terkait perusahaan yang didapat pelanggan yang diperoleh dari iklan maupun kabar mulut ke mulut. Berdasarkan pengertian tersebut mengenai citra perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan di benak pelanggan. Dengan perusahaan yang berusaha menciptakan citra perusahaan yang baik, dapat dipastikan akan membuat banyak pelanggan yang merasa puas dan menarik calon pelanggan baru.

Hal ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh Putri dkk, (2021), Purwati & Zufrie (2021), dan Syahwi dan Pantawis (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang.

2.3.2. Hubungan Antara Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Khairunnisa & Mursito, (2021) Kenyamanan merupakan suatu keadaan yang diharapkan stabil, menghadirkan perasaan tenang yang tanpa disertai kekhawatiran. Kenyamanan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kenyamanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana indikator nyaman sebagai indikator yang paling mempengaruhi dikarenakan ketika konsumen merasa nyaman dengan lingkungannya kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi.

H2 : Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada PT. Indah Cargo Logistik Cabang Kota Padang.

2.3.3. Hubungan Antara Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketepatan waktu pada suatu jasa berperan penting dalam kepuasan pelanggan, dilihat dari aspek keamanan pada saat menggunakan jasa maupun potensi pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut kembali.

Dewantoro et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. Menurutnya, Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) pengiriman tepat waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Alat sistem pelacakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang

2.3.4. Hubungan Antara Citra Perusahaan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen

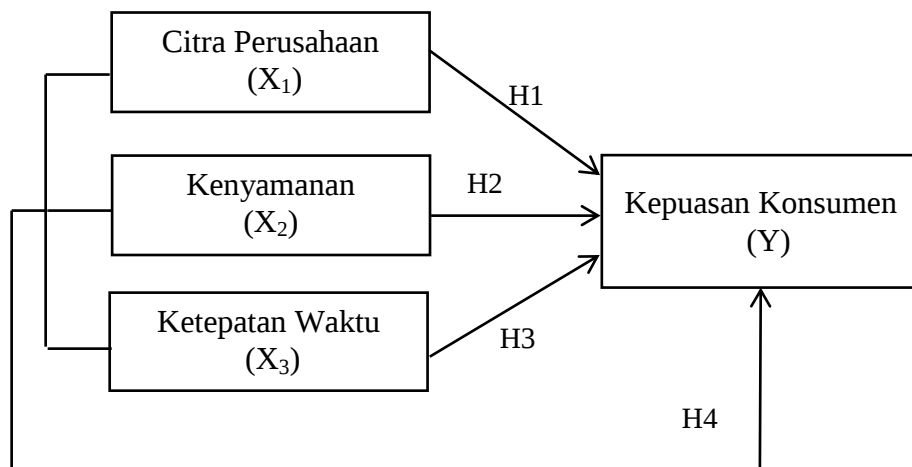
Kepuasan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Panday & Nursal, (2021) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen antara apa yang diterima dan diharapkan oleh nasabah karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas suatu produk dan penyedia pelayanan yang membuat nasabah merasa lebih puas.

Kepuasan nasabah adalah sikap, penilaian, dan respon emosional nasabah terhadap produk yang mereka beli dan layanan yang mereka nikmati (Puspita & Wardi, 2020). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4 : Citra Perusahaan, Kenyamanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Cargo Logistik Cabang Kota Padang.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berisi teori, proposisi atau konsep yang akan dijadikan landasan penelitian. Dalam kerangka penelitian tersebut, memuat variabel penelitian dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menjawab permasalahan penelitian (Syahputri et al., 2023)



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sujarweni, (2022:50) penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih untuk mendapatkan teori yang berfungsi menjelaskan suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Citra Perusahaan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Konsumen. Desain penelitian ini dipilih agar bisa menggambarkan hubungan antara citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen dalam jasa pengiriman pada PT. Indah Cargo Cabang Kota Padang.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Indah Cargo cabang Kota Padang, JL. Raya By Pass KM 7. NO 165 A. Kota Padang Sumatra Barat. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2025 sampai selesai.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut :

3.3.1. Variabel Indenpenden (Bebas)

Menurut Sugiyono, (2020:80) definisi variabel indepenenden adalah “variabel indepenenden ini sering disebut sebagai variabel prediktor, stimulus dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia variabel indepenenden disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel indenpenden disini ialah citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu (X).

3.3.2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono, (2020:80) variabel dependen adalah: “sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Adapun variabel dependen disini ialah kepuasan konsumen (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Kasmir, (2022:177) populasi adalah area ruang lingkup organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pengiriman barang pada PT. Indah Cargo cabang Kota Padang. Populasinya di ambil pada jumlah pengguna jasa pengirimnya yaitu pada tahun 2024 berjumlah 106.994.

3.4.2. Sampel

Menurut Sahir, (2021:34) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan mengamati sebagian dari populasi saja (Putra & Fernos, 2023).

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Seluruh konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang kota Padang
2	Konsumen yang menggunakan jasa PT. Indah Logistik Cargo lebih dari 1kali

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Slovin karena pada populasi jumlah konsumen adalah seluruh konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo Di Kota Padang. Berikut adalah rumus pengambilan sampel dengan metode slovin :

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

$$N = \frac{106.994}{1 + 106.994(0.1)^2}$$

$$N = \frac{106.994}{1 + 1.070}$$

$$N = \frac{106.994}{1.071} = 99,90$$

$$N=100$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : eror (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non probability sampling, jenis non probability sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Juliandi et al., (2014:53). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pengiriman barang pada PT. Indah Cargo cabang kota padang.

3.6. Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif, yaitu dimana data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan menurut Sugiyono, (2017:97) data kuantitatif adalah data dari hasil penelitian yang bersifat terstruktur sehingga ragam data yang diperoleh dari sumber riset lebih mudah dibaca oleh peneliti. Jenis data bertujuan untuk mengetahui data apa yang akan digunakan dalam

penelitian tersebut. Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui survey dan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data menyangkut kualitas hasil penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Ahyar et al., (2020:402) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder data yang diperoleh atau dikumpulkan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Seperti artikel, jurnal, skripsi peneliti sebelum dan buku panduan lainnya.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam kegiatan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan akurat sesuai dengan keperluan penelitian.

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Didalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan

kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

3.8. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah proses penjelasan arti dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga makna tersebut dapat dipahami dengan cara yang sama oleh peneliti dan pembaca. Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Widiyati & Doringin, (2023) Kepuasan Konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah atau di atas harapan.

Secara operasional, Kepuasan Konsumen diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap layanan PT. Indah Logistik Cargo Kota Padang dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui jasa pengiriman barang. Kepuasan ini mencakup sejauh mana layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari kualitas pelayanan, kecepatan, keamanan barang yang dikirim.

2. Citra Perusahaan

Menurut Sinambela et al., (2022) Citra Perusahaan adalah proyek subjektif individu yang tidak hanya bergantung pada penilaian kognitif, tetapi sebagian besar mengaitkan pada pemrosesan konteks emosional dan ketidak sempurnaan pemikiran manusia.

Secara operasional, Citra Perusahaan diartikan sebagai kesan dan pandangan konsumen terhadap PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota

Padang yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan jasa pengiriman barang. Hal ini mencakup reputasi perusahaan, profesionalitas layanan, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menjalankan komitmennya.

3. Kenyamanan

Menurut Lailan, (2021) Kenyamanan merupakan masyarakat yang mau menemukan kenyamanan sepanjang menunggu pelaksanaannya dari sebuah pelayanan jasanya tentu lebih memilih kenyamanan ketika fasilitas yang dapat dibuat menarik, bersih dan nyaman.

Secara operasional, Kenyamanan diartikan sebagai perasaan aman dan menyenangkan yang dialami konsumen ketika menggunakan jasa pengiriman PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari kenyamanan fasilitas yang disediakan, kemudahan akses lokasi, kebersihan lingkungan, serta sikap ramah dan pelayanan karyawan kepada konsumen.

4. Ketepatan Waktu

Menurut Handoko dalam Eviani & Hidayat, (2021:12) Ketepatan Waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan

Secara Operasional, Ketepatan Waktu diartikan sebagai kemampuan PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang dalam melaksanakan pengiriman barang sesuai dengan jadwal atau estimasi yang dijanjikan kepada konsumen. Hal ini mencakup keandalan perusahaan dalam menjaga waktu pengiriman meminimalisir keterlambatan, serta memberikan kepastian waktu pengiriman barang.

3.9. Instrumen Penelitian

Kisi-kisi instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item	Sumber
Kepuasan Konsumen(Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesedian Merekomendasikan	1-2 3-4 5-6	Indrasari, (2019:92)
Citra Perusahaan (X1)	1. Strengthness (kekuatan) 2. Uniqueness (keunikan) 3. Favourable (kemampuan mengingat)	1-2 3-4 5-6	Shilawati & Sumitro, (2020)
Kenyamanan (X2)	1. Kenyamanan Akses 2. Kenyamanan Transaksi 3. Kenyamanan Manfaat	1-2 3-4 5-6	Tjiptono, (2019)
Ketepatan waktu (X3)	1. Tepat atau tidaknya pengiriman barang 2. Tepat atau tidaknya instansi dalam menetapkan barang sesuai jadwal yang telah ditentukannya. 3. ketepatan dalam menempuh waktu	1-2 3-4 5-6	Handoko dalam Huda & Nuringwahyu (2023)

Menurut Sugiyono, (2020:167-168) setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala Likert. Skala ini banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert menggunakan pembobotan seperti yang disajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 3
Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali (2020:47)

3.10. Uji Instrumen Penelitian

3.10.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner kuesioner harus diuji validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Nilai total skor

N = Sampel

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel (pada taraf signifikan (5%)) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris $N-2$.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel menurut Sugiyono, (2022:135).

3.10.3. Analisis Deskriptif /TCR

Menurut Sugiyono, (2018:54) definisi analisis deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel maupun lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen), untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Skor maksimum

Tabel 3. 4
Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Kriteria	TCR (%)
1	Sangat Baik	81 – 100
2	Baik	61 – 80,99
3	Cukup Baik	41 – 60,99
4	Kurang Baik	21 – 40,99
5	Tidak Baik	0– 20,99

Sumber: Sugiyono, (2021)

3.11. Teknik Analisis Data

3.11.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standar error* yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat (Ghozali, 2019). Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2021:196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali, (2021:201) hipotesis uji normalitas *One Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi secara normal

H_a: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

- (1) Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- (2) Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tolak H_a, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:212), uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Uji multikolinearitas dapat diukur dengan *variance inflation factor* (VIF). Berikut kriteria pengujian multikolinearitas pada penelitian :

1. Jika *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka diindikasikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF > 10$ maka dapat diindikasikan bahwa terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:204) mengemukakan Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang melihat apakah ada perbedaan yang sama atau tidak antara satu residu dengan residu lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi tidak cocoakan varians dari residu pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2021:162) uji autokorelasi adalah bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakn ada

problem autokorelasi. Uji autokorelasi merupakan sebuah analisis bertujuan untuk pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen (Y) tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Salah satu ukuran untuk menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi dengan uji durbin-watson (DW) dengan ketentuan:

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika nilai $DW < -2$
- 2) Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW di antara -2 sampai +2 (lulus uji autokorelasi)
- 3) Terjadi autokorelasi negative jika nilai $DW > \pm 2$

3.11.2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Ghazali, (2021:145) Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan melihat ada tidaknya pengaruh citra perusahaan, kenyamanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Kota Padang.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Besarnya intersept coefficient atau konstanta

β : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X₁ : Citra Perusahaan

X₂ : Kenyamanan

X₃: Ketepatan Waktu

ε : Standar Error

1. Uji t / Parsial

Uji T bertujuan untuk menguji apakah variabel indenpenden secara parsial berpengaruh signifikan terhada variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingakt signifikan 5% atau 0.05. Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel indenpenden (X₁, X₂ dan X₃) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y) atau dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_i}{sbi}$$

Keterangan :

To = Nilai yang dihitung atau diobservasi

Bi = Koefisien regresi X₁

sbi = Koefisien standar atas koefisien regresi X₁

Kriteria hasil pengujian :

1. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak
2. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05 maka hipotesis diterima

2. Uji F / Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. Uji R-Square / Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan berbagai variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Selanjutnya r square digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat Ghazali (2021). Rumus yang digunakan untuk menguji koefisien determinasi :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

$$R^2 = r \text{ square}$$

$ESS = \text{Explained Sum Square}$ (Jumlah Kuadrat yang Jelas)

$TSS = \text{Total Sum Square}$ (Jumlah total kuadrat)

Ketentuan atau persyaratan pada uji koefisien determinasi dilakukan dengan:

1. Biasanya koefisien determinasi *R square* berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.
2. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen akan menjadi semakin besar.

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen akan menjadi semakin kecil.