



Analisis Pengaruh Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Maju Muliya Farm

Raflin¹, Muhajirin², Rosa Yuliaty³, Siti Asyiah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2,3}

*Email aaraflin@gmail.com; jirin.stiebima@gmail.com rosayuliaty15@gmail.com
sitiasyiah53.stiebima@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of strategic location and delivery speed on customer satisfaction at CV. Maju Muliya Farm. The research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The study population consisted of all customers of CV. Maju Muliya Farm in Pajo District, Dompu Regency, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results indicate that strategic location has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 9.597 and a significance value of 0.000. Delivery speed also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.157 and a significance value of 0.000. Simultaneously, strategic location and delivery speed have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 57.228 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.541 indicates that the two independent variables explain 54.1% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 45.9% is influenced by other factors not examined in this study. Strategic location was found to be the most dominant variable affecting customer satisfaction.

Keywords: strategic location, delivery speed, customer satisfaction, egg distribution, CV. Maju Muliya Farm.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada CV. Maju Muliya Farm. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Maju Muliya Farm di Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 9,597 dan

signifikansi 0,000. Kecepatan pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4,157 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, lokasi strategis dan kecepatan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-hitung sebesar 57,228 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Lokasi strategis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: lokasi strategis, kecepatan pengiriman, kepuasan konsumen, distribusi telur, CV. Maju Muliya Farm.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Raflin, R., Muhajirin, M., Yuliati, R., & Asyitah, S (2026). Analisis Pengaruh Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Maju Muliya Farm. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5831-5844. <https://doi.org/10.63822/85hzq922>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor agribisnis dan peternakan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kusumawati & Aulawi, 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks bisnis distribusi hasil peternakan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang dipasarkan umumnya memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable goods*) dan membutuhkan penanganan distribusi yang cepat serta tepat. Telur ayam sebagai salah satu komoditas peternakan memiliki tingkat permintaan yang relatif tinggi karena merupakan sumber protein yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, konsumsi telur ayam ras nasional menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir seiring bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan gizi keluarga. Kondisi tersebut mendorong perusahaan peternakan dan distributor telur untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah lokasi usaha. Menurut Atmojo (2021), lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan lebih mudah, mengurangi waktu tempuh, serta meningkatkan efisiensi proses distribusi. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau dapat menghambat proses pelayanan dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam bisnis distribusi telur ayam, lokasi usaha yang dekat dengan pusat pemasaran dan memiliki akses transportasi yang baik menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan efektivitas distribusi produk kepada pelanggan.

Selain lokasi strategis, kecepatan pengiriman juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada era *digital* telah meningkatkan ekspektasi terhadap pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan produk tersebut diterima dalam waktu yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Jamaludin et al. (2023), kecepatan pengiriman merupakan interval waktu yang diperlukan sejak pesanan diterima hingga produk sampai ke tangan konsumen. Semakin cepat proses pengiriman dilakukan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian Kaligis et al. (2024) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan antara lokasi strategis, kecepatan pengiriman, dan kepuasan konsumen telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ismanto et al. (2021) menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwinov et al. (2025) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, restoran, perdagangan umum, maupun perusahaan jasa logistik. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman pada sektor distribusi hasil peternakan masih relatif terbatas sehingga memunculkan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *research gap*, terdapat pula *empirical gap* yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. CV. Maju Muliya Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan dan distribusi telur ayam yang berlokasi di Desa Woko, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu. Perusahaan ini melayani distribusi telur kepada berbagai toko yang tersebar di beberapa desa di wilayah Kecamatan Pajo. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa produk yang dikirim dapat sampai kepada konsumen dengan cepat, tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik. Mengingat telur merupakan produk yang rentan mengalami kerusakan selama proses distribusi, maka keterlambatan pengiriman maupun kendala akses lokasi dapat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Kondisi ini menjadikan lokasi usaha dan kecepatan pengiriman sebagai faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan konsumen mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki sebelumnya (Zulkarnaen & Amin, 2018). Dalam konteks distribusi telur ayam, kemudahan akses lokasi dan kecepatan pengiriman merupakan bagian dari kinerja pelayanan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Apabila perusahaan mampu menyediakan lokasi yang mudah dijangkau serta melakukan pengiriman secara cepat dan tepat waktu, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diterima. Sebaliknya, apabila lokasi sulit diakses dan pengiriman sering mengalami keterlambatan, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun.

Penelitian ini memiliki *urgensi* yang tinggi mengingat pentingnya peningkatan kualitas pelayanan pada sektor peternakan dan distribusi pangan lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen CV. Maju Muliya Farm dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif melalui optimalisasi lokasi usaha dan peningkatan sistem distribusi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor agribisnis dan peternakan yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor jasa maupun perdagangan umum.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan distribusi telur ayam di wilayah Kabupaten Dompu, yang hingga saat ini masih jarang ditemukan dalam literatur pemasaran dan manajemen operasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris maupun teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan

konsumen pada sektor distribusi hasil peternakan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada CV. Maju Muliya Farm.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka yang dianalisis melalui teknik statistik. Menurut Jauza & Albina (2025), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Jauza & Albina, 2025). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari lokasi strategis (X_1) dan kecepatan pengiriman (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada CV. Maju Muliya Farm.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert 1-5 yaitu:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Maju Muliya Farm yang berada di wilayah Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, khususnya yang berasal dari Desa Woko, Desa Tembalae, dan Desa Ranggo serta pernah melakukan pembelian produk telur ayam dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Mushofa et al., 2024).

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk pada CV. Maju Mulyia Farm.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.
3. Konsumen yang merupakan pengambil keputusan utama (decision maker) atau terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk di CV. Maju Mulyia Farm”

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan batas kesalahan 10% ($d = 0,1$), maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk menjaga validitas, penelitian ini akan menggunakan 100 responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Maju Mulyia Farm yang berlokasi di Desa Woko, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan (Jauza & Albina, 2025). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Jauza & Albina, 2025). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data mengenai lokasi strategis, kecepatan pengiriman, dan kepuasan konsumen pada CV. Maju Mulyia Farm. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk telur ayam pada CV. Maju Mulyia Farm dan disusun menggunakan skala Likert lima tingkat.
2. Kuesioner
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian (Jauza & Albina, 2025). Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti profil CV. Maju Mulyia Farm, data konsumen, lokasi usaha, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan penelitian.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu (Jauza & Albina, 2025). Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori, konsep, serta informasi yang mendukung analisis mengenai pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada CV. Maju Mulyia Farm.

Teknik Analisis Data

penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan program komputer IMB SPSS *statistics* versi 22. Adapun teknik analisis data yang digunakan:

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen Muslimin (2021). Pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi lokasi strategis

β_2 = Koefisien regresi kecepatan pengiriman X_1 = Lokasi Strategis

X_2 = Kecepatan Pengiriman e = Error term

HASIL PENELITIAN

Pembahasan Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,627	0,437	-	-1,434	0,155
	Lokasi Strategis	0,761	0,079	0,661	9,597	0,000
	Kecepatan Pengiriman	0,374	0,090	0,286	4,157	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah Spss v26, 2026

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,178 + 0,409X_1 + 0,402X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,627 dapat diartikan bahwa apabila variabel Lokasi Strategis (X_1) dan Kecepatan Pengiriman (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -0,627. Namun karena nilai konstanta tidak signifikan (Sig. = 0,155 > 0,05), maka konstanta hanya berfungsi sebagai nilai dasar dalam model regresi.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Strategis (X_1) sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Lokasi Strategis sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,761 satuan, dengan asumsi variabel Kecepatan Pengiriman (X_2) tetap. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel Kecepatan Pengiriman (X_2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kecepatan Pengiriman sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel Lokasi Strategis (X_1) tetap. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tepat waktu proses pengiriman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

4. Koefisien Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	df1	df2
1	0.736	0.541	0.532	0.62147	0.541	2	97

Keterangan:

a. Predictors: (**Constant**), Kecepatan_Pengiriman, Lokasi_Strategis

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer diolah Spss v26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Lokasi Strategis (X_1) memiliki nilai Koefisien Standar Beta sebesar 0,661, sedangkan variabel Kecepatan Pengiriman (X_2) memiliki nilai Beta sebesar 0,286. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y) setelah data distandarisasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi Strategis (X_1) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kecepatan Pengiriman (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta Lokasi Strategis yang lebih tinggi ($0,661 > 0,286$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi Strategis merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV. Maju Muliya Farm, sedangkan Kecepatan Pengiriman juga berpengaruh positif tetapi kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan Lokasi Strategis.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi, keterjangkauan, dan posisi usaha yang strategis menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek lokasi usaha di samping tetap menjaga kualitas layanan pengiriman kepada konsumen.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,541 atau 54,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi Strategis (X_1) dan Kecepatan Pengiriman (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 54,1%. Dengan kata lain, perubahan tingkat kepuasan konsumen pada CV. Maju Muliya Farm dapat dijelaskan oleh faktor lokasi strategis dan kecepatan pengiriman sebesar 54,1%.

Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk (product quality), kualitas pelayanan (service quality), harga (price), kepercayaan konsumen (customer trust), pengalaman pelanggan (customer experience), citra perusahaan (brand image), maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 atau 53,2% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen tetap berada pada kategori yang cukup kuat, yaitu sebesar 53,2%.

Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	-0.627	0.437	–	-1.434	0.155
	Lokasi_Strategis	0.761	0.079	0.661	9.597	0.000
	Kecepatan_Pengiriman	0.374	0.090	0.286	4.157	0.000

Keterangan:

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data primer diolah Spss v26, 2026

H1: Lokasi Strategis (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel Hasil Uji t (Lokasi Strategis), diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,984, maka diperoleh hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($9,597 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi Strategis (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima (H1 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen akan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk maupun layanan. Semakin baik lokasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Triyana dan Hadithya (2024) yang menyatakan bahwa lokasi strategis merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, CV. Maju Muliya Farm perlu mempertahankan serta meningkatkan aspek lokasi usaha agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan meningkat.

Selain sejalan dengan temuan Triyana dan Hadithya (2024), hasil ini juga memperkuat pandangan Ismanto et al. (2021) dan Efendi et al. (2025) bahwa aksesibilitas lokasi usaha turut menentukan

keputusan dan kepuasan konsumen dalam sektor distribusi produk pangan. Nilai koefisien beta variabel Lokasi Strategis sebesar 0,661 yang lebih besar dibandingkan Kecepatan Pengiriman sebesar 0,286 menunjukkan bahwa dalam konteks distribusi telur ayam di wilayah Kecamatan Pajo, kemudahan akses fisik terhadap toko-toko mitra menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan kecepatan pengiriman itu sendiri. Hal ini dapat dipahami mengingat wilayah distribusi CV. Maju Muliya Farm mencakup beberapa desa dengan kondisi infrastruktur jalan yang bervariasi, sehingga toko yang berada pada jalur distribusi yang mudah dijangkau cenderung memperoleh pelayanan yang lebih konsisten dibandingkan toko yang berlokasi lebih terpencil. Temuan ini juga relevan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana place atau lokasi merupakan salah satu elemen strategis yang memengaruhi efektivitas penyampaian nilai kepada pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas kajian terdahulu yang umumnya dilakukan pada sektor ritel dan jasa, dengan menunjukkan bahwa peran lokasi strategis juga berlaku signifikan pada sektor distribusi hasil peternakan yang bersifat mudah rusak (perishable).

H2: Kecepatan Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil statistik uji t untuk variabel Kecepatan Pengiriman (X_2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,157 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($4,157 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kecepatan Pengiriman berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen” diterima (H2 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin cepat, tepat, dan sesuai jadwal proses pengiriman yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pengiriman yang tepat waktu mampu memenuhi harapan pelanggan dalam memperoleh produk secara efisien sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Jamaludin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mampu memberikan kemudahan, ketepatan waktu, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, CV. Maju Muliya Farm perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pengiriman agar kepuasan konsumen tetap terpelihara dan semakin meningkat.

Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian Kaligis et al. (2024) yang menegaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan di mata konsumen. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan variabel Lokasi Strategis, kontribusi Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen relatif lebih kecil, sebagaimana tercermin dari nilai beta 0,286 berbanding 0,661. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada usaha distribusi telur ayam berskala kecil dan menengah seperti CV. Maju Muliya Farm, konsumen cenderung lebih mengutamakan kemudahan menjangkau lokasi usaha dibandingkan kecepatan pengiriman semata, meskipun kedua faktor tersebut tetap terbukti berpengaruh signifikan secara statistik. Hal ini juga sejalan dengan gambaran karakteristik konsumen pada wilayah pedesaan yang cenderung memiliki toleransi waktu

tunggu lebih fleksibel dibandingkan konsumen perkotaan, sebagaimana diuraikan dalam kajian Kurniawan et al. (2019) mengenai kinerja distribusi logistik. Meskipun demikian, mengingat telur ayam merupakan produk yang mudah rusak, konsistensi dan ketepatan waktu pengiriman tetap menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas produk sekaligus kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil Uji F

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.206	2	22.103	57.228	0.000
Residual	37.464	97	0.386	—	—
Total	81.669	99	—	—	—

Keterangan:

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kecepatan_Pengiriman, Lokasi_Strategis

Sumber: Data primer diolah Spss v26, 2026

H3: Lokasi Strategis (X_1) dan Kecepatan Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 9 Uji F, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Lokasi Strategis (X_1) dan Kecepatan Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)” diterima (H3 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ismanto et al. (2021) bahwa lokasi usaha yang strategis dan kecepatan pengiriman yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam memperoleh produk, sedangkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu mampu memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada CV. Maju Muliya Farm. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan aksesibilitas lokasi usaha serta terus meningkatkan kualitas layanan pengiriman agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian simultan ini turut mendukung teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Zulkarnaen dan Amin (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap kinerja pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kinerja pelayanan tersebut direpresentasikan oleh dua dimensi utama, yaitu kemudahan akses lokasi dan ketepatan waktu pengiriman. Temuan ini juga menjawab kesenjangan penelitian (research gap) yang diuraikan pada bagian pendahuluan, di mana kajian mengenai pengaruh lokasi strategis dan kecepatan pengiriman sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, restoran, dan jasa logistik (Ong & Pambudi, 2014; Wicaksana, 2020), sementara penelitian pada sektor distribusi

hasil peternakan seperti telur ayam masih relatif terbatas. Dengan diperolehnya nilai R Square sebesar 0,541, penelitian ini membuktikan bahwa model yang dibangun dari kedua variabel tersebut memiliki daya jelas yang cukup kuat terhadap Kepuasan Konsumen pada sektor tersebut, sekaligus memberikan kontribusi empiris baru bagi pengembangan literatur pemasaran di bidang agribisnis dan distribusi pangan lokal, khususnya pada perusahaan berskala kecil dan menengah seperti CV. Maju Muliya Farm.

KESIMPULAN

2.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Lokasi Strategis Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Maju Muliya Farm, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi Strategis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,597 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ($9,597 > 1,984$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha, semakin mudah konsumen memperoleh produk dan layanan sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Kecepatan Pengiriman (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,157 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ($4,157 > 1,984$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tepat waktu proses pengiriman yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima.
3. Lokasi Strategis (X_1) dan Kecepatan Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 57,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,541, yang berarti bahwa 54,1% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada CV. Maju Muliya Farm, dengan Lokasi Strategis menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,661, dibandingkan Kecepatan Pengiriman yang memiliki nilai beta sebesar 0,28.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Maju Muliya Farm, perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan faktor-

faktor yang berkaitan dengan lokasi usaha dan layanan pengiriman karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat variabel Lokasi Strategis memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kecepatan Pengiriman, perusahaan disarankan untuk menjaga kemudahan akses menuju lokasi usaha, menyediakan petunjuk lokasi yang jelas, meningkatkan fasilitas pendukung, serta menciptakan lingkungan usaha yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman produk agar konsumen memperoleh pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan harapan mereka. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Kepuasan Konsumen, mengingat hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Lokasi Strategis dan Kecepatan Pengiriman hanya mampu menjelaskan 54,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih luas, atau objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(5 SE-Articles), 379–388. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1814>
- Dwinov, D. A., Kusmayati, N. K., & Wihara, D. S. (2025). Pengaruh Ketepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2 SE-Articles), 525–530. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.508>
- Efendi, A. B., Santoso, B., & Winahyu, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur pada UD. Edy Horn. *Jimma: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 195–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.37598/jimma.v15i2.31>
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2 SE-Articles), 261. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Ismanto, W., Zulkifli, Munzir, T., Tanjung, R., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dimensi*, 10(2), 409–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.3325>
- Jamaludin, A., Mashita, J., & Aldi, M. (2023). Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi. *Sosio E-Kons*, 15(3), 275–284. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v15i3.20801>

- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Kajian Filosofis, Metodologis, dan Aplikatif. *QOUBA: Jurnal Pendidikan*, 2(1 SE-Articles), 104–111. <https://doi.org/10.61104/qb.v2i1.280>
- Kaligis, J. N., Satmoko, N. D., Tahapary, G. H., Tawil, M. R., & Kusnadi, I. H. (2024). The Effect of Timely Delivery on Customer Satisfaction with Service Quality as a Moderating Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3 SE-Articles), 484–493. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10478>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kurniawan, R., Santoso, H. B., & Komari, A. (2019). Analisis Kinerja Distribusi Logistik pada Pasokan Barang dari PT. Surya Pamenang ke Konsumen. *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri)*, 1(2 SE-Articles), 81–95. <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v1i2.440>
- Kusumawati, R. D., & Aulawi, H. (2021). Peran Perceived Effectiveness of Escrow Services terhadap Satisfaction dan Trust pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1 SE-Articles), 13–24. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.67>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12 SE-), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di Sbu Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- Triyana, & Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Café Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1 SE-Articles), 41–51. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.677>
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1 SE-Articles), 317–323. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1 SE-Articles)