

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CASH ON DELIVERY* (COD), PENANGANAN KOMPLAIN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada JNE Cabang Merelan)

Lili Maulidza¹, Debora Tambunan², Dwi Pertiwi Anggraini^{3*}, Amin Hou⁴, Vina Maria
Ompusunggu⁵

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Mahkota Tricom Unggul

^{2,3}Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁴Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁵Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Quality

Email: dwipertiwi62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *cash on delivery*, penanganan komplain dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada JNE cabang Medan Marelan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di JNE cabang Medan Marelan yang beralamat di Jl. Marelan Raya No 124 B Rengas Pulau, Medan Marelan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan JNE cabang Medan Marelan tahun 2021 yang berjumlah 1.250 orang dan sample pada penelitian ini berjumlah 91 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel yaitu *cash on delivery* (COD), penanganan komplain dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan (Uji f) *cash on delivery* (COD), penanganan komplain dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji Determinasi bahwa *cash on delivery* (COD), penanganan komplain dan promosi memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan sebesar 90,8%, sedangkan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Kata Kunci: *Cash On Delivery*, Komplain, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted to determine the effect of cash on delivery, complaint handling and promotion partially and simultaneously on customer satisfaction in a case study at JNE Medan Marelan branch. The research approach used is quantitative research methods. The location of the research was carried out at the JNE Medan Marelan branch which is located at Jl. Marelan Raya No. 124 B Rengas Island, Medan Marelan. The population in this study consisted of customers of the JNE Medan Marelan branch in 2021, which amounted to 1,250 people and the sample in this study amounted to 91 people. This study uses primary data and secondary data. The results of this study that there is a positive and significant effect of each variable, namely cash on delivery (COD), complaint handling and promotion on customer satisfaction. Simultaneous test results (Test f) cash on delivery (COD), complaint handling and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Determination Test Results that cash on delivery (COD), complaint handling and promotion have a contribution to customer satisfaction of 90.8%, while the remaining 9.2% is influenced by other variables outside this regression model.

Keywords: *Cash On Delivery, Complaints, Promotion, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Era teknologi seperti sekarang ini menggeser selera masyarakat dalam berbelanja. Berawal dari belanja kebutuhan rumah dan sehari-hari di toko sekitaran rumah namun sekarang seiring dengan meningkatnya teknologi menggiring selera masyarakat menjadi lebih maju termasuk dalam urusan berbelanja kebutuhan sehari-hari (Dalimunthe, 2021). Teknologi yang semakin canggih menghadirkan platform berbelanja secara daring yang secara tidak langsung menggantikan posisi ritel offline yang sudah ada sebelumnya, namun kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan platform belanja online menarik perhatian konsumen untuk beralih mencoba alternatif lain dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari (Rosmita, 2019).

Setiap orang adalah pelanggan. Slogan ini sering kita dengar khususnya dalam pemasaran. Ketika seorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa maka ia akan memiliki nilai harapan yang tinggi atas produk atau jasa yang dipilihnya (A. F. Nasib, 2019). Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan rasa puas pada diri setiap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (Keller, 2016).

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Khotimah, 2022). COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran online (Musafa, 2019). Oleh sebab itu COD adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online. Konsumen dirasa mempunyai kontrol lebih besar atas pribadi (privasi) mereka dikala menggunakan COD sebab konsumen tidak butuh mengeluarkan banyak data tentang diri mereka sendiri ataupun data pembelian mereka (Jhoansyah, 2021). Sehingga bank dan website e-niaga juga tidak bisa melacak riwayat transaksi tunai mereka (Hanum, 2022). Metode pembayaran COD juga tidak memerlukan pengetahuan atau pengalaman terkait aplikasi pembayaran elektronik, sehingga memudahkan konsumen itu sendiri, layanan COD ini akan membuat lebih banyak konsumen melakukan keputusan pembelian (Armiani, 2022)

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap "tidak puas" atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan (Lupiyoadi, 2013). Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai "masukan" bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Damayanti, 2019). Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing (Sari, 2020). Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan (Nugroho, 2021).

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Etta Mamang Sangaji; Sopiah, 2013). Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana penanganan terhadap komplain, di mana kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang harus dilakukan karena di sini konsumen sering dianggap "sebagai raja" dan juga pelanggan dianggap "sebagai aset suatu perusahaan", dan sudah seharusnya di diberikan kepuasan

sebaik mungkin yang sesuai dengan keinginannya dan membuat pelanggan nyaman mungkin dan menghindari akan hal-hal yang kurang disenangi oleh pelanggan (Pamenang, 2021). Dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang baik seperti halnya menanggapi setiap keluhan dengan cepat dan tepat, dan ramah dalam melayani pelanggan, serta mendengarkan semua keluhan pelanggan dengan baik dan segera memperbaiki keluhan-keluhan tersebut (Irwanto, 2020). Sehingga pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat (Warsono, 2020).

Promosi merupakan faktor utama dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Amstrong, 2012). Kemudian Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2016). Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 2014). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2012). Promosi yang menarik dan berkualitas akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di rumah makan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain (Lestari, 2019).

Menjamurnya platform belanja online di Indonesia tidak lepas dari pihak ketiga yaitu jasa antar barang seperti JNE. Tingginya permintaan pengantaran barang dari beberapa platform belanja di Indonesia dan menjamurnya toko online yang dikelola per orang juga menuntut jasa pengiriman barang seperti JNE untuk bekerja dua kali lebih keras untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dan mitra bisnis tentunya. Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Tingginya persaingan dalam bisnis jasa antar barang menuntut pihak JNE untuk memberikan pelayanan yang sangat diinginkan oleh konsumen. Saat ini prinsip yang harus dijunjung tinggi dalam bisnis jasa antar barang adalah "trust" antara JNE dengan konsumen, dimana pelayanan yang sangat disukai oleh konsumen adalah *Cash On Delivery* atau yang sering disingkat dengan COD. Dengan adanya fasilitas COD yang disediakan pihak JNE dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, karena pada dasarnya layanan COD menuntut kepercayaan antara konsumen akan produk yang harus dibayar. Untuk dapat bertahan di industri jasa antar barang perlu adanya kegiatan promosi agar dapat memberikan ingatan kepada konsumen akan produk yang dimiliki perusahaan, karena dengan adanya sebuah promosi maka produk itu sendiri lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Karena produk sejenis akan terus bermunculan sebagai pesaing bisnis maka kegiatan promosi perlu dilakukan pihak perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap ingat terhadap produk JNE.

Dalam upaya menjaga produk JNE agar tetap dapat memberikan ingatan kepada konsumen JNE melakukan beberapa promo seperti diskon ongkos kirim, *cash back*, dan lainnya untuk mendorong minat masyarakat agar setia pada JNE. Berikut contoh tampilan perbandingan ongkos

kirim dari beberapa provider ekspedisi yang dicek menggunakan tools di atas. Daftar ongkir dari Kec. Medan Marelan ke Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat untuk berat paket 1.000g (1KG).

Table 1. Perbandingan Tarif Ongkir dari Kec. Medan Marelan ke Kec. Kalideres dengan berat paket 1.000 gram

Kurir	Layanan	Sampai (Hari)	Ongkir (Rp)
JNE	OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)	2-3	24.000
JNE	REG (Layanan Reguler)	1-2	27.000
JNE	YES (Yakin Esok Sampai)	1-1	52.000
J&T J&T Express	EZ (Regular Service)		22.000
POS Indonesia	PAKET KILAT KHUSUS	3 HARI	26.000
POS Indonesia	EXPRESS NEXT DAY BARANG	1 HARI	44.000

Sumber : <https://paketmu.com/cek-ongkir/>

Selain kedua faktor tersebut diatas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk JNE, yang sering dihadapi oleh pelanggan adalah cara karyawan dalam menangani komplain pelanggan yang hadir setiap hatinya , dengan penanganan komplain yang cepat dan tanggap serta mampu dalam memberikan solusi dengan sigap , pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi maka kepuasan akan pelayanan JNE pun meningkat sehingga akan mampu merekomendasikan kepada orang lain. JNE cabang Medan Marelan merupakan salah satu jasa pengiriman atau kurir yang saat ini paling banyak digunakan oleh para pedagang online di sekitar Medan Marelan, hal ini terlihat dari tabel dibawah ini jumlah pelanggan JNE Medan Marelan yang melakukan pengiriman barang maupun dokumen sepanjang tahun 2020.

Tabel 2. Jumlah pelanggan JNE Medan Marelan Tahun 2020

BULAN	JUMLAH PELANGGAN
Januari	450
Februari	563
Maret	439
April	653
Mei	793
Juni	504
Juli	654
Agustus	485

September	585
Oktober	498
November	634
Desember	517
JUMLAH	6775

Sumber : JNE Medan Marelan 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pelanggan JNE cabang Medan Marelan cukup tinggi setiap bulannya artinya JNE sangat dibutuhkan oleh masyarakat, namun sebagai pelanggan JNE terkadang masih ada saja kendala yang dihadapi pelanggan namun belum terselesaikan oleh pihak JNE, adapun keluhan yang sering dihadapi pelanggan adalah estimasi sampainya produk yang melebihi batas estimasi yang telah ditetapkan JNE, kemudian adanya kesalahan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang, selain itu pengecekan tracing nomor resi tidak sesuai dengan keberadaan barang secara realtime. Permasalahan yang muncul di atas sering dialami oleh pelanggan JNE cabang Medan Marelan namun sampai saat ini belum ada penanganan yang jelas akan keluhan pelanggan tersebut, karena keluhan yang diterima pihak JNE masih seputaran barang yang sampai nya melebihi ekspektasi, artinya belum ada pemecahan masalah akan hal ini.

Kemudian untuk pelayanan *Cash On Delivery (COD)* masih belum bisa di berlakukakan kepada seluruh pelanggan, mengingat besarnya resiko yang harus ditanggung pihak JNE jika layanan COD diberlakukan untuk semua pelanggan. Saat ini JNE cabang Medan Marelan masih memilih dan menerapkan persyaratan tertentu untuk pelanggan yang menggunakan jasa COD untuk meminimalis terjadinya tindakan gagal bayar oleh pelanngan ketika barang telah tiba ditangan pelanggan. JNE cabang Medan Marelan saat ini sedang berusaha dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di sekitaran Medan Marelan dan sedang meminimalis adanya komplain agar kepuasan pelanggan senantiasa meningkat.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Populasi dalam pelanggan JNE cabang Medan Marelan tahun 2021 yang berjumlah 1250 orang. Pada penelitian ini tehnik yang digunakan adalah teknik simple random sampling (pengambilan sampel acak sederhana). Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel secara simple random sampling adalah menggunakan cara undian. Dengan cara menggunakan rumus slovin sebagai berikut ini :

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

1250

$$n = \frac{1250}{1 + 1250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1250}{13,5}$$

$n = 90,57$ jika di bulatkan menjadi 91 sampel

Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu dengan program IBM SPSS *Statistics* 22. Dengan kriteria, sebuah kuesioner dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel *Cash On Delivery* (COD) (X1)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,818	0,206	Valid
P2	0,736	0,206	Valid
P3	0,688	0,206	Valid
P4	0,727	0,206	Valid
P5	0,788	0,206	Valid
P6	0,767	0,206	Valid

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan penyebaran kuesioner dalam uji ini diberikan kepada 91 orang responden dari sampel penelitian. Data tersebut terbukti bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Cash On Delivery* (COD) diatas valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel Penanganan Komplain (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,770	0,206	Valid
P2	0,719	0,206	Valid
P3	0,690	0,206	Valid
P4	0,676	0,206	Valid

P5	0,776	0,206	Valid
P6	0,660	0,206	Valid

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan penyebaran kuesioner dalam uji ini diberikan kepada 91 orang responden dari sampel penelitian. Data tersebut terbukti bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Penanganan Komplain diatas valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel Promosi (X3)

Tabel 8. Uji Validitas Variabel X3

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,541	0,206	Valid
P2	0,581	0,206	Valid
P3	0,698	0,206	Valid
P4	0,620	0,206	Valid
P5	0,581	0,206	Valid
P6	0,600	0,206	Valid
P7	0,648	0,206	Valid
P8	0,699	0,206	Valid
P9	0,710	0,206	Valid
P10	0,659	0,206	Valid
P11	0,528	0,206	Valid
P12	0,535	0,206	Valid
P13	0,595	0,206	Valid
P14	0,689	0,206	Valid
P15	0,721	0,206	Valid
P16	0,733	0,206	Valid

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan penyebaran kuesioner dalam uji ini diberikan kepada 91 orang responden dari sampel penelitian. Data tersebut terbukti bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Promosi diatas valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,620	0,206	Valid
P2	0,650	0,206	Valid
P3	0,498	0,206	Valid
P4	0,519	0,206	Valid
P5	0,655	0,206	Valid
P6	0,505	0,206	Valid

P7	0,603	0,206	Valid
P8	0,637	0,206	Valid
P9	0,604	0,206	Valid
P10	0,630	0,206	Valid

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan penyebaran kuesioner dalam uji ini diberikan kepada 91 orang responden dari sampel penelitian. Data tersebut terbukti bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan diatas valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 22. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

Tabel 10. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Taraf Alpha	Keterangan
<i>Cash On Delivery</i> (COD)	0,848	0.6	Reliabel
Penanganan Komplain	0,809	0.6	Reliabel
Promosi	0,901	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,794	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa keempat variabel yaitu *Cash On Delivery* (COD), Penanganan Komplain, Promosi dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dalam pengujian regresi linear berganda dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,284	1,486		,191	,849
	COD	,464	,077	,348	6,031	,000
	Penanganan Komplain	,289	,082	,205	3,521	,001
	Promosi	,337	,021	,591	16,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,284 + (0,464)X_1 + (0,289)X_2 + (0,337)X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0,284 artinya jika tidak ada variabel *Cash On Delivery* (COD),

Penanganan Komplain dan Promosi, maka Kepuasan Pelanggan akan sebesar 0,284.

2. Koefisien regresi variabel *Cash On Delivery* (COD) adalah 0,464 berarah positif, setiap peningkatan pada kualitas *Cash On Delivery* (COD) meningkat sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,464 poin.
3. Koefisien regresi variabel Penanganan Komplain adalah 0,289 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Penanganan Komplain sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,289 poin.
4. Koefisien regresi variabel Promosi adalah 0,337 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Promosi sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,337 poin.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,284	1,486		,191	,849
COD	,464	,077	,348	6,031	,000
Penanganan Komplain	,289	,082	,205	3,521	,001
Promosi	,337	,021	,591	16,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah penulis 2022

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05/2 ; 91 - 3 - 1 = 0,025 ; 87 = 1,990$$

1. Pengaruh variabel *Cash On Delivery* (COD) terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,031 > 1,990$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh variabel Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,521 > 1,990$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel Penanganan Komplain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $16,251 > 1,990$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Uji F (Simultan)ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,002	3	262,334	286,200	,000 ^b
	Residual	79,745	87	,917		
	Total	866,747	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, COD, Penanganan Komplain

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 286,200 dan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) sedangkan ($df_2 = n - k = 91 - 4 = 87 = 2,71$). Sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($286,200 > 2,71$), dengan tingkat probabilitas 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Cash On Delivery* (COD), Penanganan Komplain dan Promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Determinasi (Uji r²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *Cash On Delivery* (COD), Penanganan Komplain dan Promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman JNE. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,905	,95740

a. Predictors: (Constant), Promosi, COD, Penanganan Komplain

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,908. Nilai 0,908 adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,953 \times 0,953 = 0,908$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,908 sama dengan 90,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Cash On Delivery* (COD), Penanganan Komplain dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 90,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 90,8\% = 9,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *Cash On Delivery* (COD) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,031 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,348 yang artinya *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Armiani, 2022)(Hanum, 2022)(Jhoansyah, 2021) yang menyatakan bahwa cash on delivery (COD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu pelayanan *Cash On Delivery* (COD) yang masih belum bisa di berlakukakan kepada seluruh pelanggan, mengingat besarnya resiko yang harus ditanggung pihak JNE jika layanan COD diberlakukan untuk semua pelanggan ternyata cukup berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hingga saat ini masih banyak pelanggan dari JNE yang mengharapkan agar layanan COD dapat diakses dan dirasakan oleh seluruh pelanggan dari JNE.

Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Penanganan Komplain dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,521 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,205 yang artinya Penanganan Komplain berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pamenang, 2021)(Irwanto, 2020)(Sari, 2020) yang menyatakan bahwa penanganan complain yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya temuan dalam penelitian ini yaitu JNE cabang Medan Marelan telah bekerja sangat keras dalam menjaga paket para pelanggannya agar tetap aman dan pengirimannya tepat waktu. Namun, banyaknya volume pengiriman setiap harinya disertai dengan kejadian yang tidak terduga seperti cuaca dapat menyebabkan kesalahan sesekali dan menyebabkan adanya komplain dari pelanggan. Dalam upaya penanganan komplain para pelanggan dapat menghubungi *customer service* JNE yang selalu siap dalam membantu keluhan para pelanggannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,251 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,591 yang artinya Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (S. Nasib, 2021)(N. S. Chaniago, 2018)(N. & S. Chaniago, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana kita ketahui bahwa saat perusahaan melaksanakan promosi maka akan mengkomunikasikan dan menginformasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian. Melalui promosi konsumen akan memperoleh informasi terbaru tentang aktivitas perusahaan, seperti adanya diskon harga yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Cash On Delivery* (COD), Penanganan Komplain dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran kepada JNE Cabang Medan Marelan sebagai berikut:

1. JNE Cabang Medan Marelan dapat lebih memaksimalkan lagi pelayanan *Cash On Delivery* (COD) agar dapat diberlakukan kepada seluruh pelanggan tanpa adanya kriteria tertentu.
2. JNE Cabang Medan Marelan harus terus memaksimalkan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan serta mengupayakan agar paket para pelanggan dapat sampai ke tempat tujuan tepat waktu agar meminimalisir terjadinya komplain.
3. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan sekaligus meningkatkan daya tarik pelanggan, perusahaan dapat membuat penawaran promosi harian, mingguan dan bulanan ataupun beberapa penawaran promosi menarik lainnya kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armiani. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 668–676.
- Chaniago, N. & S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, 413–416.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Dalimunthe, A. A. P. S. R. K. T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Damayanti, F. H. T. I. A. D. P. W. R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Bpjs Di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta. *Edunomika*, 03(02), 485–492.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Etta Mamang Sangaji; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Andi.
- Hanum, S. A. U. B. P. F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2193–2206.
- Irwanto, D. S. N. J. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang. *Jobman: Journal of Organizational and Business Management*, 3(1), 17–24. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/302>
- Jhoansyah, F. L. A. M. R. D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517–522.

- <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446/1814>
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Khotimah, N. L. K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *Seiko*, 5(c), 140–149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (G. Edition (ed.); 14 Edition).
- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. In *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. salemba empat.
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Musafa, S. W. K. D. B. O. U. (2019). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 55–63. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Nasib, S. (2021). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nugroho, L. K. S. T. A. B. Y. (2021). Pengaruh Strategi Service Center Dalam Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tamu Pada Resinda Hotel Karawang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i1.135>
- Pamenang, H. K. H. T. S. (2021). Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 201–213. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10383>
- Rosmita, D. S. E. N. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sari, L. L. A. N. (2020). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tertanggung Pada PT. Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Surabaya. *Jiabi*, 4(2), 107–124.
- Warsono, K. L. M. C. S. H. (2020). Analisis Sistem Penanganan Komplain di Rumah Sakit Permata Medika Semarang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 8(1), 7–15. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/25411>