

PENGARUH SERVICE QUALITY, FREE ONGKOS KIRIM (ONGKIR), DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN ONLINE (DELIVERY ORDER) TOSERBA JADI BARU KEBUMEN

Aziz Budilaksono

Universitas Putra Bangsa (Program Studi Manajemen) Jl. Ronggowarsito No. 18, Kedawung, Kec. Pejagoan, Kota Kebumen, Jawa Tengah 54361, Indonesia
@azizbudilaksono19.ab@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *free ongkos kirim (ongkir)* dan *cash on delivery* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa pengiriman *online (delivery order)* Toserba Jadi Baru Kebumen. Metode *non probability sampling* digunakan dalam melakukan pemilihan sampel yang terdiri dari 103 responden pengguna jasa pengiriman tersebut. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua menunjukkan *free ongkos kirim (ongkir)* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat menunjukkan *service quality*, *free ongkos kirim (ongkir)* dan *cash on delivery* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa pengiriman *online (delivery order)* Toserba Jadi Baru Kebumen.

Kata Kunci: *customer satisfaction, service quality, free ongkos kirim (ongkir), cash on delivery.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, free delivery and cash on delivery on customer satisfaction among users of online delivery services (delivery order) to Toserba Jadi Baru Kebumen. The non-probability sampling method was used in selecting a sample consisting of 103 respondents who use the delivery service. The data analysis tool used in this study uses multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis prove that the first hypothesis shows that service quality has a positive effect on customer satisfaction. The results of the analysis prove that the second hypothesis shows that the free delivery has a positive effect on customer satisfaction. The results of the analysis prove that the third hypothesis shows that cash on delivery has a positive effect on customer satisfaction. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis shows that service quality, free delivery and cash on delivery simultaneously have a positive influence on customer satisfaction among users of online delivery services (delivery order) to Toserba Jadi Baru Kebumen.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, free delivery, cash on delivery.*

PENDAHULUAN

Pada New Normal saat ini, konsep pemasaran perusahaan telah bergeser dari *product oriented* menjadi *customer oriented* artinya tidak hanya memperhatikan mutu/kualitas suatu produk tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menggeser selera masyarakat dalam berbelanja. Berawal dari belanja kebutuhan rumah dan sehari-hari di toko sekitaran rumah sampai 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 *retail offline* yang sudah ada sebelumnya. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *platform* belanja online menarik perhatian konsumen untuk beralih mencoba alternatif lain dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari (Rosmita, 2019).

Menurut Sunyoto (2015:1) "*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan." Lalu menurut Nasrudin (2019:1), "*Ritel online* adalah model bisnis ritel tetapi melalui saluran online, atau disebut juga dengan *e-commerce*, meskipun beberapa model bisnis *e-commerce*

lebih seperti pasar online.” Dalam bisnis retail online, yang membedakan dari bisnis ritel lainnya adalah penggunaan media internet untuk memudahkan konsumen/pelanggan, dan distributor dalam menjual produk.

Banyak perusahaan retail saat ini yang menyediakan layanan jasa antar untuk kemudahan dan kepuasan pelanggannya tentunya dengan diiringi penjualan produk yang disediakan agar para pelanggan mudah dalam berbelanja tanpa harus keluar dari rumah atau tempatnya. Menurut Regiana S. Baraban dan Joseph F. Durocher (2010) layanan antar jempot adalah “*Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet.*” artinya dapat disimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana konsumen memesan produk yang disediakan produsen (toko) dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk tersebut akan diantar sampai tempat tujuan tanpa konsumen tersebut bertemu langsung dengan penjual/produsen (toko).

Kebumen adalah salah satu kota yang ikut serta dalam perkembangan tersebut. Banyaknya pasar-pasar ritel di kota ini menjadikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Keberadaan Alfamart dan Indomart di setiap kecamatan atau desa menjadi bukti nyata tersebut. Ada sektor ritel yang lebih besar seperti Jadi Baru, Rita Pasaraya dan Triomall juga menjadi pusat perbelanjaan masyarakat kebumen. Dalam hal ini mereka tidak hanya memasarkan produk mereka secara offline dengan mendisplay produk pada rak toko tetapi juga merambah ke *marketplace* atau situs belanja online lainnya sebagai upaya menanggapi kebutuhan konsumen dan persaingan pasar di kota Kebumen. Seperti Alfamart dan Indomart dengan layanan jasa Alfagift dan Klik Indomart dalam bentuk aplikasi Playstore dan Rita Pasaraya dengan situs Rita pesan antar nya yang bisa diakses dengan WhatsApp dan *marketplace* lainnya seperti Shoppe dan Tokopedia.

Toserba Jadi Baru kebumen sebagai salah satu pusat retail di kota kebumen juga melakukan inovasi tersebut. Toserba Jadi Baru Kebumen adalah salah satunya yang memberlakukan untuk menyediakan pelayanan jasa online (*delivery order*) demi menjawab tantangan tersebut dan memudahkan para pelanggannya dalam berbelanja. Toserba Jadi Baru Kebumen adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan perusahaan retail dengan format Supermarket dan *Departement Store*. Terletak di Jl. Kusuma no 7. Jadi Baru Kebumen didirikan tahun 2007 dan mampu berkembang juga bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menguasai pangsa pasar sampai saat ini. Kemudahan yang disajikan pihak Jadi Baru tersebut diperlukan agar para pelanggan tersebut memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan hariannya baik primer, skunder maupun kebutuhan tersier masyarakat.

Berbeda dengan Alfamart dan Indomart dengan sistem belanja online yang lebih terancang dan sistematis, di Toserba Jadi Baru hanya mengandalkan layanan langsung (manual) melalui aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai penjembatannya sehingga tidak terlalu leluasa dalam mengatur jalannya transaksi. Pihaknya hanya

menyediakan format *layout list* daftar belanja dengan identitas konsumen dan kebutuhannya yang nantinya akan direspon pihak admin untuk diproses pesannya.

Hal baru yang ada pada Toserba Jadi Baru adalah menyediakan layanan jasa antar (*delivery order*) menjadi solusi baik bagi para pelanggan untuk lebih mudah lagi dalam berbelanja. Respon *positif* dan *negative* menjadi bahan evaluasi pada program layanan yang di aplikasikan saat ini oleh Toserba Jadi Baru. Dalam hal ini muncul sebuah problematik bagi peneliti, mengapa dengan keterbatasan yang disediakan pada layanan jasa *delivery order* tersebut, masih terlihat eksis beroperasi sampai sekarang dan banyak peminat yang menggunakan layanan jasa tersebut, berbeda dengan pesaing yang lebih memaksimalkan dalam hal fasilitas dan kecanggihan fitur yang diprogramkan. Hal ini menjadi pembenahan kedepan bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting sebagai tolak ukur perusahaan dalam memenuhi kebutuhan belanja konsumen pada perusahaannya. Menurut Tjiptono dkk. (2012:146), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler,1997).

Menurut Tjiptono, 2005 (dalam Sunyoto, 2018:229) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan untuk merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan *delivery order* di Toserba Jadi Baru Kebumen. Dengan memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan memberikan pengetahuan kepada perusahaan untuk menyusun dan mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang disediakan agar lebih baik.

Pada pelayanan *delivery order* (DO) Toserba Jadi Baru Kebumen menggunakan aplikasi berbasis WhatsApp bisnis dan Instagram juga blog resmi Toserba Jadi Baru (toserbajadibaru.blogspot.com). Agar bisa melakukan belanja menggunakan layanan ini, dari pihak Toserba Jadi Baru Kebumen membuat format berupa list daftar belanja yang akan dipesan. Selanjutnya format yang sudah terisi masuk dalam daftar konsumen yang memesan. Kemudian pihak grosir mengkonfirmasi pesanan, lalu barang disiapkan dan dilakukan konfirmasi pembayaran dari

keseluruhan total pembelanjaan. Hal ini bisa dilakukan dengan bayar ditempat atau via transfer bank. Terakhir barang pesanan siap diantar sampai tempat tujuan. Penggunaan aplikasi tersebut merupakan kemudahan yang diberikan untuk memudahkan para pelanggannya dalam berbelanja di Toserba Jadi Baru tanpa harus keluar rumah untuk memenuhi keperluan kesehariannya para pelanggannya.

Layanan ini dimaksudkan untuk memberi kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja di Toserba Jadi Baru Kebumen. Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2018).

Pada layanan ini, terdapat beberapa persyaratan agar barang atau belanjaan yang dipesan memperoleh *Free Ongkir* dari Toserba Jadi Baru Kebumen, yaitu pertama barang atau belanjaan yang dipesan mencapai total belanjaan sebesar minimal dua juta rupiah, dan yang kedua barang-barang yang dipesan merupakan barang-barang elektronik seperti kulkas, dan mesin cuci. Pengiriman bisa dilakukan untuk para pelanggan yang berada di kawasan Kota Kebumen. Dengan adanya layanan ini, diharapkan memberi peluang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

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). 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). Menurut hasil dari penelitian menunjukkan metode pembayaran *cash on delivery* di Toserba Jadi Baru Kebumen masih sama dengan metode COD di lain perusahaan. Konsumen memesan produk yang dimaksud, lalu konsumen memilih untuk dibayar secara langsung di tempat setelah barang sampai atau secara transfer via bank yang disediakan. Layanan ini dirasa menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam berbelanja menggunakan *delivery order* (DO) di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Free Ongkos Kirim* (Ongkir) dan *Cash On Delivery* terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* Pengguna Jasa Pengiriman Online (*Delivery Order*) Toserba Jadi Baru Kebumen”.

Customer Satisfaction (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2016), Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Irawan (2008) bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Kembali menggunakan jasanya

Service Quality (X1)

Menurut Priansa (2017:70) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan mengelola sistem pelayanan yang diberikan dapat sesuai atau melebihi standar pelayanan yang sudah ditentukan, yang ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Service Quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Free Ongkos Kirim (Ongkir) (X2)

Gratis ongkos kirim (ongkir) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2018). *Free Ongkos Kirim* (Ongkir) dalam penelitian ini dibatasi pada indikator danamon.co.id (2015) adalah sebagai berikut:

1. Efisien waktu
2. Mengurangi resiko
3. Waktu yang fleksibel

Cash On Delivery (X3)

Menurut Tangkary,dkk. (2018:34) yang dimaksud dengan *cash on delivery* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. *Cash On Delivery* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator Tussafinah (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan
2. Efektif
3. Meminimalisir penipuan.

METODE

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 *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen tercatat berjumlah 315 orang. Pada penelitian ini tehnik yang digunakan adalah *teknik purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toserba Jadi Baru yang pernah melakukan pembelian dengan metode *Delivery Order*, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = margin on error

Margin error atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya sebesar 10%. Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah:

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

$$n = \frac{215}{1+(215.10\%^2)}$$

$$n = \frac{215}{1+(215.0,01)}$$

$$n = \frac{1+2,15}{215}$$

$$n = \frac{215}{3,15}$$

$$n = 68,25$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 69 responden. Namun untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau kembali tapi tidak terisi dengan lengkap atau data yang buruk, maka peneliti membagikan kuesioner kepada 113 orang responden dari pengguna layanan *delivery order* (DO) di Toserba Jadi Baru Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Menentukan r tabel dengan menghitung nilai degree of freedom atau rumus $df = n-2$, dimana n merupakan jumlah responden. Penentuan r tabel adalah sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 103 - 2$$

$$df = 101$$

Hasil uji validitas setiap instrumen variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *service quality*, *free ongkos kirim* (ongkir), *cash on delivery*, dan *customer satisfaction* dibantu menggunakan program SPSS 22 for Windows sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Service Quality

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Service Quality	1	0,634	0,1937	Valid
	2	0,735	0,1937	Valid
	3	0,713	0,1937	Valid
	4	0,731	0,1937	Valid
	5	0,640	0,1937	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu

sebesar 0,1937 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima item butir pertanyaan pada variabel *service quality* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Free Ongkos Kirim (Ongkir)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Free Ongkos Kirim	1	0,776	0,1937	Valid
	2	0,741	0,1937	Valid
	3	0,770	0,1937	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1937 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga item butir pertanyaan pada variabel *free ongkos kirim* (ongkir) dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Cash On Delivery

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Cash On Delivery	1	0,788	0,1937	Valid
	2	0,685	0,1937	Valid
	3	0,763	0,1937	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1937 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga item butir pertanyaan pada variabel *cash on delivery* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Customer Satisfaction	1	0,765	0,1937	Valid
	2	0,759	0,1937	Valid
	3	0,726	0,1937	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1937 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga item butir pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 22 for Windows.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Service Quality	0,60	0,727	Reliabel
2	Free Ongkos Kirim	0,60	0,639	Reliabel
3	Cash On Delivery	0,60	0,602	Reliabel
4	Customer Satisfaction	0,60	0,610	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa menunjukkan semua variabel memiliki koefisien Alpha diatas 0,60 yaitu >0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

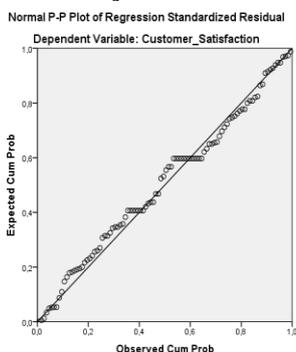
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila *tolerance* > 0,10 dan *VIF* ≤ 10, artinya jika *VIF* ≥ 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika *VIF* ≤ 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service_Quality	,597	1,676
Free_Ongkos_Kirim	,627	1,594
Cash_On_Delivery	,580	1,725

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: data primer yang diolah, 2023

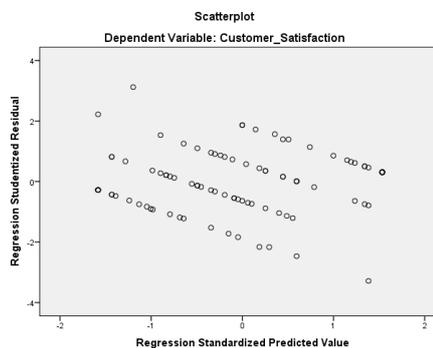
Hasil uji multikolinieritas tabel 6 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 diatas. Dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatter plot* menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konsten. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,274	,907		1,404	,163
Service_Quality	,201	,059	,305	3,389	,001
Free_Ongkos_Kirim	,179	,088	,179	2,044	,044
Cash_On_Delivery	,365	,091	,368	4,026	,000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS 22 didapatkan koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,274 + 0,201X_1 + 0,179X_2 + 0,365X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,274

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap *customer satisfaction* yang tidak dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *free ongkos kirim* (ongkir) dan *cash on delivery*. Artinya apabila variabel *service quality*, *free ongkos kirim* (ongkir) dan *cash on delivery* dianggap konstan atau tetap maka nilai variabel *customer satisfaction* sebesar 1,274.

Variabel Independen

1. $b_1 = 0,201$

Koefisien regresi untuk *service quality* sebesar 0,201, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *service quality*, akan menyebabkan bertambahnya *customer satisfaction* pada layanan *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen sebesar 0,201, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

2. $b_2 = 0,179$

Koefisien regresi untuk *free ongkos kirim* (ongkir) sebesar 0,179, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *free ongkos kirim* (ongkir), akan menyebabkan bertambahnya *customer satisfaction* pada layanan *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen sebesar 0,179, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. $b_3 = 0,365$

Koefisien regresi untuk *cash on delivery* sebesar 0,365, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *cash on delivery*, akan menyebabkan bertambahnya *customer satisfaction* pada layanan *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen sebesar 0,365, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai t_{tabel} dari perhitungan $df = n - k$ ($103 - 4 = 99$), dengan nilai tingkat signifikansi 0,05, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,66039.

Hasil uji parsial atau uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,274	,907		1,404	,163
Service_Quality	,201	,059	,305	3,389	,001
Free_Ongkos_Kirim	,179	,088	,179	2,044	,044
Cash_On_Delivery	,365	,091	,368	4,026	,000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Kesatu (H₁)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *service quality* dengan nilai t_{hitung} 3,389 > t_{tabel} 1,66039 dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen, dan hipotesis ke satu (H₁) dalam penelitian ini **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *free ongkos kirim* (ongkir) dengan nilai t_{hitung} 2,044 > t_{tabel} 1,66039 dengan signifikan sebesar $0,044 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *free ongkos kirim* (ongkir) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen, dan hipotesis ke satu (H₂) dalam penelitian ini **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *cash on delivery* dengan nilai t_{hitung} 4,026 > t_{tabel} 1,66039 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen, dan hipotesis ke satu (H₃) dalam penelitian ini **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Rumus Nilai F_{tabel} dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 103 - 4 = 99, \text{ dengan demikian maka diperoleh nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 2,70.$$

Hasil simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,636	3	22,545	36,003	,000 ^b
	Residual	61,995	99	,626		
	Total	129,631	102			

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Cash_On_Delivery, Free_Ongkos_Kirim, Service_Quality

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 36,003 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *service quality*, *free ongkos kirim* (ongkir), dan *cash on delivery* secara bersama-sama berpengaruh

terhadap *customer satisfaction* pada layanan *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square*.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,507	,791

a. Predictors: (Constant), Cash_On_Delivery, Free_Ongkos_Kirim, Service_Quality

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,507. Hal ini berarti 0,507 atau 50% variasi dari *customer satisfaction* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *service quality*, *free ongkos kirim* (ongkir), dan *cash on delivery* sedangkan sisanya (100% - 50% = 50%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis untuk variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukan bahwa $t_{hitung} 3,389 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dengan nilai signifikansi 0.001 jauh lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,201 atau 20,1%. Dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saefur Rohman dan Fino Wahyudi Abdul (2021) dengan hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 41,2%, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan H₁ **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukan bahwa responden memberi penilaian yang cukup baik terhadap *service quality* yang diberikan pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen tentunya akan berdampak baik kepada pelanggan seperti tanggap respon dalam pesanan produk, memberi saran dan solusi dengan permasalahannya, memberi kesempatan untuk memilih dan menentukan produk yang diminati pelanggan dan tentunya ramah terhadap permintaan dan pengaduan komplain jika terjadi kesalahan transaksi. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi nilai *service quality* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh Free Ongkos Kirim (Ongkir) terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis untuk variabel *free ongkir kirim* terhadap *customer satisfaction* menunjukan bahwa $t_{hitung} 2,044 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dengan nilai signifikansi 0.044 jauh lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh *free ongkos kirim* (ongkir) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,179 atau 17,9%. Dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *free ongkos kirim* (ongkir) terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Alfarozi Ritonga (2018) dengan hasil secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Free Ongkir (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Jurusan Manajemen Stambuk 2018, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan H₂ **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukan bahwa responden menerima dengan baik bentuk layanan jasa tersebut sebagai bentuk kemudahan dalam bertransaksi. Adanya *free ongkir kirim* tentunya menjadi kabar gembira bagi konsumen yang merasa kesulitan dan kerepotan dalam membawa barang belanjanya sampai ke lokasi tujuan. Hal ini tentunya mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa *delivery order* tersebut.

Pengaruh Cash On Delivery terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis untuk variabel *cash on delivery* terhadap *customer satisfaction* menunjukan bahwa $t_{hitung} 4,026 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dengan nilai signifikansi 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh *cash on delivery* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,365 atau 36,5%. Dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *cash on delivery* terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili Maulidza dkk (2020) dengan hasil penelitian menunjukan *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan H₃ **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukan bahwa responden lebih sering menggunakan layanan jasa pembayaran tersebut dengan maksud dan tujuan agar lebih mudah dan aman jika barang bisa diantar sampai rumah dan dibayarkan ditempat baik secara cash maupun transfer. Tentunya pembayaran ini menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Pengaruh Service Quality, Free Ongkos Kirim (ongkir), dan Cash On Delivery terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 36,003 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas 0.000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *free ongkir kirim*, dan *cash*

on delivery berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Hal ini menunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan dibarengi dengan pemenuhan kebutuhan bertransaksi yang terjamin dan aman juga sampai pengiriman barang terpercaya sampai tujuan atau lokasi yang dituju dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam bertransaksi dan pemenuhan kebutuhan kesehariannya.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *service quality*, *free ongkos kirim (ongkir)*, dan *cash on delivery* terhadap *customer satisfaction*. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Toserba Jadi Baru Kebumen yang sudah menggunakan layanan jasa *delivery order*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tersebut, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran *service quality* pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan alasan adanya bukti diatas, bahwa memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya dengan adanya kualitas pelayanan yang kurang baik berakibat menurunnya tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *free ongkos kirim (ongkir)* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran *free ongkos kirim (ongkir)* pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan alasan adanya bukti diatas, bahwa memberikan kemudahan dan solusi yang tepat dengan bentuk jasa pengiriman yang gratis sampai tempat tujuan kepada pelanggan tentunya akan berdampak baik juga terhadap kepuasan pelanggan, jika tidak menerapkan hal tersebut tentunya perusahaan tidak akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan atas ketidakpuasan dalam berbelanja.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran *cash on delivery* pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan alasan adanya bukti diatas, bahwa memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan pada pelanggan dengan memberi kebebasan pelanggan dalam melakukan pembayaran tentunya akan meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan dalam bertransaksi, menerima barang pesanan sesuai keinginan juga memudahkan pelanggan untuk terus berlangganan dan hal ini sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Adapun jika pelanggan merasa terbebani dan kesulitan dalam

proses pembayaran berakibat menurunnya tingkat kepuasan pelanggan pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen.

4. Berdasarkan hasil analisis *service quality*, *free ongkos kirim (ongkir)*, dan *cash on delivery* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya dengan meningkatkan ketiga variabel *service quality*, *free ongkos kirim (ongkir)*, dan *cash on delivery* tersebut akan berdampak baik terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada pengguna *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada pihak Toserba Jadi Baru Kebumen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti ramah terhadap pelanggan, tanggap dalam menerima pesanan, memberi solusi dan meningkatkan promosi produk yang diinginkan pelanggan dan juga menawarkan solusi jika barang yang dipesan tidak tersedia agar pelanggan merasakan kepuasan dalam berbelanja dan menggunakan kembali layanan jasa tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *free ongkos kirim (ongkir)* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada pihak Toserba Jadi Baru Kebumen untuk terus meningkatkan layanan jasa antar dengan tetap memberikan gratis ongkir tersebut, karena hal ini menjadi poin penting bagi perusahaan sebagai solusi praktis jika barang belanjanya sulit untuk dibawa pulang sendiri oleh pelanggan. Apalagi dengan keterangan tanpa tarif ongkir menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam berbelanja dan memungkinkan kembali terjadinya penggunaan layanan jasa tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa *delivery order* Toserba Jadi Baru Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada pihak Toserba Jadi Baru Kebumen untuk lebih meningkatkan layanan COD tersebut dengan cara memberikan pemahaman mengenai layanan bayar ditempat kepada konsumen, memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan konsumen, menjaga kerahasiaan atau privasi konsumen dan memberi kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen terhadap layanan jasa tersebut. Karena kemudahan tersebut yang menjadi solusi bagi para pelanggan yang mungkin malas untuk keluar

rumah atau datang langsung ke tempat penjual, dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adnan, A. (2021). *Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe)*. Jurnal Visioner & Strategis, 9(1).
- Agustina, V., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ainiyah, A. (2018). *Pengaruh Kualita Layanan Jemput Paket Gratis Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kupasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. POS Indonesia (Persero) UPT Sidoarjo)*.
- Angraini, Rossa. Arifin, Muhammad. (2021) *Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic di Surabaya*. Surabaya: ANTARRA
- Anshar, Alfredo. (2019) *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha EKAKURIR (JNE) Gunung Anyar Surabaya*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Ayu, Sandra, dan Ahmad Lahmi. "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9.2 (2020): 114-123.
- Baraban, Regina S., dan Joseph F. Durocher. *Desain restoran yang sukses*. John Wiley & Sons, 2010.
- Bob, Foster, Deni Johansyah Muhamad, and Marwondo Marwondo. "Buku Referensi Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online." (2021): 1-181.
- Bohalima, Sukma; Pristiyono; dan Hanum, Fauziah. (2022) *Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Tik Tok*. 12(1), 2193. Sumatera Utara: Journal of Educational and Language Research.
- Dewi, Srie. Utami, Bunga; dan Musafa;. (2019) *Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee pada Fitur COD (Cash On Delivery)*. 3(2). Bandung: Jurnal Sain Manajemen.
- Elmiyanti, Yona. (2018) *Analisis Pengukuran Pick Up Service terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung*. Bukittinggi: IAIN BUKITTINGGI.
- Febriani, V. A., & SUGIONO, S. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pasien poliklinik rawat jalan Rumah Sakit dr. Cipto Mangunkusumo)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hafizha, Salma; Abdurrahman; dan Nuryani, Hanifa. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar)*. Sumbawa Besar: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Hajati, D. I. (2022). *Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 8(2), 141-151.
- Henriawan, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)*. Coopetition, 6(2), 71.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi), 1(2), 137-149.
- Ishak, Asmai. (2012) *Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi tentang Penyebab (ANTECEDENTS) dan Konsekuensi (CONSEQUENTS)*. 16(2), Juli 2012 141-154. Jakarta: Jurnal Siasat Bisnis.
- Juwita, R., & Ratih, S. (2021). *Pengaruh Rasio Profitabilitas, Rasio Leverage, Rasio Likuiditas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food Dan Beverage Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(10), 1750-176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Lena, Erna. Mursito, Bambang, dan Hartono, Sri. (2021) *Kepuasan Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan pada Outlet 3 SECOND Surakarta*. 22(1). Surakarta: Jurnal EKBIS.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Global Jet Express (J&T) Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 8(7).
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Majid, Aditya. Jariah, Ainun. Dan Hidayat, Z. (2019). *Peranan Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang*. Jawa Timur : PROGRESS Conference.
- Maulidza, Lili. dkk. (2020) *Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Cash On Delivery (COD), Penanganan Komplain dan Promosi (Studi Kasus Pada JNE Cabang Merelan)*. Medan Marelan: Universitas Mahkota Tricom Unggul.
- Pahlevi. (2017, Desember 6). Retrieved. Januari 12, 2019, from Pahlevi.net: <https://www.pahlevi.net/apa-itu-cod/>
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 5(3), 455-488.
- Pongajouw, C. J. C., Tumbel, A. L., & Arie, F. V. (2022). *Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Relasional (Studi Kasus Bengkel Bro Auto Care)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2).

- Ramadhan, Nanda Cahya, and Subandi Wahyudi. “Sistem Penjualan Sales Retail Berbasis Web Pada Catur Sentosa Adiprana Tbk.” *ProTekInfo (Pengembangan Riset dan Observasi Teknik Informatika)* 9.2 (2022): 30-32.
- Rohman, Saefur. Abdul, Fino. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja EXPRESS di Masa Pandemi COVID-19*. Jakarta: Jurnal Logistik Indonesia.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment*. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.
- SEPTIANI, Rekyan. (2019) *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di bank bri syariah kcp ponorogo*. PhD Thesis. IAIN Ponorogo.
- Sudaryono, Sudaryono, Efana Rahwanto, and Ratna Komala. “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2.02 (2020): 110-124
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Surajiyo, S. E., Nasruddin, S. E., & Herman Paleni, S. H. I. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*. Deepublish.
- Tangkary, S., Hartono, H., Amelia, R., & Ahmad, D. (2018). *Keamanan Siber Untuk E-Comerce*. Jakarta: KOMINFO.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yuliyani, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi di Pulo Gebang Jakarta Timur)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).