

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KETEPATAN
WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Dwi Ayu Sularsih

2011011068



**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dwi Ayu Sularsih

Kemajuan teknologi digitalisasi memudahkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, terutama aktivitas berbelanja. Berbelanja *online* menjadi tren yang terus berkembang di era digital, termasuk di kalangan masyarakat Bandar Lampung. Aplikasi Alfagift, sebagai salah satu *platform* belanja *online*, menawarkan kemudahan berbelanja dengan berbagai fitur yang menarik. Namun, seiring meningkatnya penggunaan, muncul isu seperti kualitas pelayanan yang tidak konsisten, efektivitas promosi yang dipertanyakan, dan ketepatan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan terkadang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan kuesioner sebagai instrumen penelitian serta sampel sejumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Hasil perhitungan dari uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 82,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman. Sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Alfagift, kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, promosi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONS AND TIMELINESS OF DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION OF ALFAGIFT APPLICATION USERS IN BANDAR LAMPUNG

By

Dwi Ayu Sularsih

Advances in digital technology make it easier to carry out daily activities, especially shopping activities. online become a trend that continues to grow in the digital era, including among the people of Bandar Lampung. The Alfagift application, as one of platform shopping online, offers easy shopping with various attractive features. However, as usage increases, issues arise such as inconsistent service quality, questionable promotion effectiveness, and delivery timeliness that does not match what is offered and sometimes does not meet customer expectations. The problem of this research is whether service quality, promotion and delivery timeliness affect customer satisfaction in Alfagift application users. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, promotion and delivery timeliness on customer satisfaction in Alfagift application users in Bandar Lampung. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through surveys and questionnaires as research instruments and a sample of 100 people with the method purposive sampling. The data analysis method used in this study is multiple linear regression technique. The calculation results of the determination test (R^2) show that 82.5% of customer satisfaction is influenced by the independent variables of service quality, promotion, and delivery timeliness. While the remaining 17.5% is influenced by other variables that are not studied. So it can be concluded that service quality, promotion and delivery timeliness can affect customer satisfaction.

Keywords : Alfagift, customer satisfaction, on time delivery, service quality, promotions.

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN KETEPATAN WAKTU
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Dwi Ayu Sularsifah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011068

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Driya Wiryawan, S.E., M.M

NIP. 19720909 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

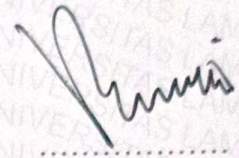
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

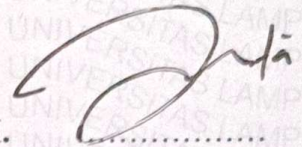
Ketua

: **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



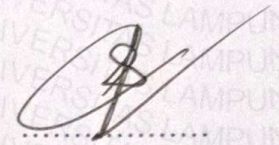
Sekretaris

: **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.**



Penguji Utama

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **8 Mei 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Dwi Ayu Sularsih
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi,
dan Ketepatan Waktu Pengiriman
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Pengguna Aplikasi Alfagift Di Bandar
Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



[Handwritten Signature]
Dwi Ayu Sularsih
2011011068

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Dwi Ayu Sularsih yang kerap disapa Ayu, dilahirkan di Raman Endra, Lampung Timur 29 Maret 2002 merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Sularman dan Ibu Nyarmiati. Memiliki satu saudara kandung, seorang kakak laki-laki bernama Arief Eka Sena.

Peneliti mengawali pendidikan di SD N 1 Bumi Dipasena Jaya sejak tahun 2008 sampai dengan 2012, dilanjutkan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 di SD N 3 Rama Puja. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Raman Utara pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Seputih Banyak pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2020. Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi Pemasaran, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Penelitian Universitas Lampung. Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya untuk menjadi Bendahara Departemen Informasi dan Komunikasi pada tahun 2022 dan dipercaya menjadi Kepala Departemen Informasi dan Komunikasi pada tahun 2023. Selain itu, peneliti juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti kegiatan kunjungan di panti asuhan dan kegiatan amal. Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Banjar Sari, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“Hanya kepada Allah kami menyembah dan hanya kepada Allah kami memohon pertolongan”

(Q.S Al-Fatihah :5)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(Q.S At-Talaq : 2-3/Ayat Seribu Dinar)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayah Sularman dan Ibu Nyarmiati

Yang selama ini dan selamanya akan selalu merawat, mencintai dan melindungiku.

Yang selalu mempertaruhkan hidupnya demi hidup anaknya.

Semoga ayah dan ibu bangga kepada ku.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift Di Bandar Lampung”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Dosen selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr.Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, nasihat, dorongan, motivasi, dan doa serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingannya yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan baik

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan baik
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku Dosen Pembahas III yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik, saran dan masukan yang diberikan sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya memberikan motivasi, arahan, saran dan nasehat kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta pembekalan berharga untuk peneliti
10. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang telah dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini
11. Kakakku Mas Arief Eka Sena dan kakak ipar ku Mbak Rini Kusmitasari, dan keponakan kecil ku Naufal dan Naura, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan selama ini
12. Keluarga Besar Mbah Sinto dan Keluarga Besar Mbah Wiro, terima kasih sudah memberikan perhatian, nasihat dan dukungan serta doa kepada ku sehingga aku mampu menyelesaikan masa perkuliahan ini
13. Mba Elmy Giftha Valentine karyawan PT. Sumber Alfaria Trija Tbk yang telah meluangkan waktu dan membantu selama ini, terima kasih atas bantuan yang diberikan untuk dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-teman SMA ku, Zulfia, Ridho, Niken, Hamida, terima kasih atas dukungan, nasihat dan doa serta selalu membantu ku

15. Teman-teman selama masa perkuliahan almarhumah Jennie Lian, Anjhely, Dinda, Irene, Julia, terima kasih atas dukungan, teman yang selalu menghibur dan membantu diriku selama masa perkuliahan
16. Pengurus UKM Penelitian Unila tahun 2022 dan tahun 2023 serta senior UKM Penelitian Unila, terima kasih atas dukungan dan doanya
17. Pengurus Departemen Infokom UKM Penelitian 2023 Alip, Nisa, dan pengurus Ratih, Musya, Opik, Arin dan yang lainnya, terima kasih atas dukungan dan doanya
18. Teman-teman KKN, Eliana, Dika, NUSCHA, Ericsa, David dan Rifqi di Tanggamus, terima kasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan bisa dilupakan selama 40 hari
19. Teman-teman seperbimbingan skripsi, Nati, Yuli, Julie, Husein, Julie, Rosi terima kasih sudah saling membantu dan menguatkan selama perjuangan akhir perkuliahan ini
20. Teman-teman perkuliahan Alika, Nico, Muamar, Surya, Brian Gemilang, Rangga, Riyan, Visca yang selama ini saling membantu dan mendukung baik dalam pengerjaan skripsi dan kegiatan diluar maupun didalam kampus
21. Terakhir, teruntuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah sampai akhir walaupun perjalanan yang dilalui tidak sempurna, tapi diriku sudah mampu melewatkannya, belajar dari kesalahan dan mampu memperbaiki diri untuk lebih baik di kedepannya.

Bandar Lampung, 29 Maret 2025

Dwi Ayu Sularsih

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	15
PENDUHLAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	32
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Manfaat Penelitian	32
BAB II	34
TINJAUAN PUSTAKA.....	34
2.1 Kajian Pustaka	34
2.1.1 Pemasaran	34
2.1.2 Bauran Pemasaran	34
2.1.3 Kualitas Pelayanan	35
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	36
2.1.5 Promosi	37
2.1.6 Bauran Promosi.....	38
2.1.7 Ketepatan Waktu Pengiriman.....	40
2.1.8 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman	41
2.1.9 Kepuasan Pelanggan	41
2.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.11 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	43
2.2 Hubungan Antara Variabel	44
2.2.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 44	
2.2.2 Hubungan Antara Variabel Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.2.3 Hubungan Antara Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.3 Penelitian Terdahulu	46
2.4 Hipotesis Penelitian	49

2.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.4.3	Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
2.5	Kerangka Pemikiran	51
BAB III		52
METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Objek Penelitian	52
3.3	Sumber Data	52
3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.5.1	Populasi.....	54
3.5.2	Sampel Penelitian.....	54
3.6	Definisi Variabel Penelitian	55
3.6.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	55
3.6.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	55
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8	Uji Persyaratan Instrumen.....	57
3.8.1	Uji Validitas	57
3.8.2	Uji Reliabilitas	58
3.9	Metode Analisis Data	58
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.10.1	Uji Normalitas	59
3.11	Uji Hipotesis	59
3.11.1	Uji Regresi Berganda	59
3.11.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.11.3	Pengujian Hipotesis.....	60
3.11.4	Uji t (Uji Parsial).....	60
3.11.5	Uji Simultan (f)	61
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63

4.1	Hasil Pengumpulan Data	63
4.2	Uji Instrumen penelitian.....	64
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	64
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas	65
4.3	Karakteristik Responden	66
4.4	Analisis Deskriptif Pernyataan Responden	69
4.4.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	70
4.4.2	Variabel Promosi (X2)	71
4.4.3	Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	73
4.4.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	74
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	75
4.6	Uji Regresi Linier Berganda	77
4.7	Pengujian Signifikasi (Uji t).....	78
4.8	Hasil Uji F (Anova).....	80
4.9	Hasil Koefisien Determinan (R^2).....	80
4.10	Pembahasan	81
4.10.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung	81
4.10.2	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.....	82
4.10.3	Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung	84
BAB V		86
SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Award Brand 2020-2024.....	20
Tabel 1.2 Jumlah Rating Ulasan dan Pengguna Aplikasi Alfagift dan Kompetitor .	24
Tabel 1.3 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift	28
Tabel 1.4 Data Actual Waktu Pengiriman Barang Alfagift	30
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Distribusi Koesioner	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	69
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Promosi.....	71
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden pada Ketepatan Waktu Pengiriman.....	73
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden pada Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	77
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji f (ANOVA).....	80
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinan (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

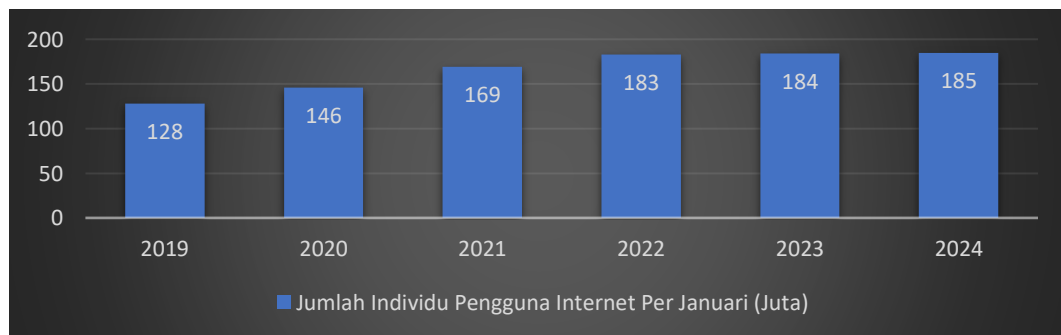
	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	15
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia	17
Gambar 1.3 Data Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret Tahun 2019-2023.....	19
Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi Alfagift	22
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik)	76

BAB I

PENDUHLAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berinteraksi, bekerja, hingga berbelanja. Digitalisasi semakin masif seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan kemudahan akses informasi. Internet telah membawa perubahan besar bagi semua orang, khususnya dalam perkembangan dunia usaha dan pemasaran (Delima et al., 2019). Pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia usaha membawa dampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat dalam hal penggunaan teknologi informasi. Adanya jaringan internet, informasi bisa tersebar dengan luas dan cepat serta mempermudah komunikasi jarak jauh. Teknologi yang semakin canggih ini mengubah pola penawaran dan permintaan pelaku ekonomi di mulai dari penjualan, pembelian, pemasaran, pembayaran dan pendistribusian. Kondisi ini memicu ketatnya persaingan dunia bisnis ke ranah perdagangan elektronik. (Rafiansyah & Triwardhani D, 2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, mulai dari 2019 hingga 2024, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2019 hingga 2024

Sumber: databooks.katadata.co.id (2024)

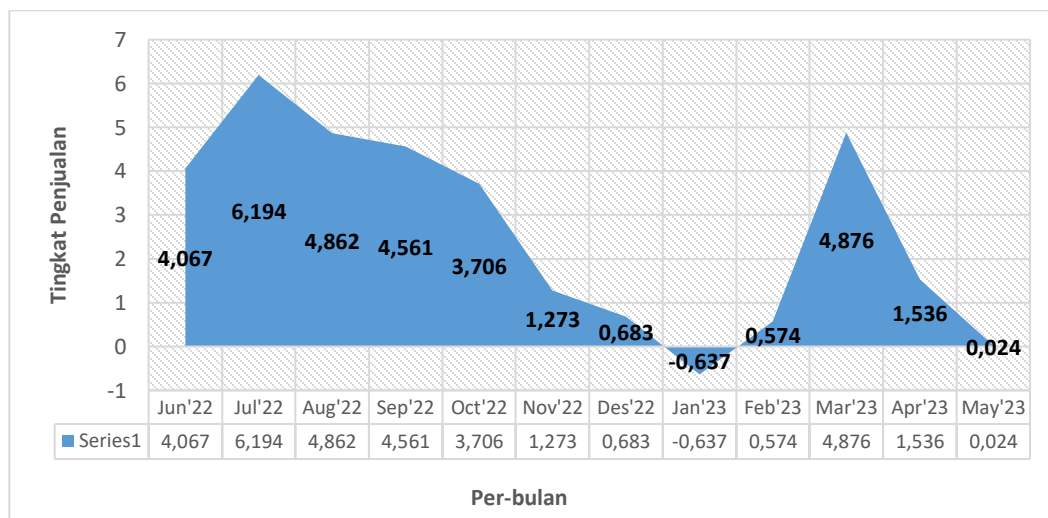
Berdasarkan pada gambar 1.1 diketahui bahwa pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185 juta orang yang berarti jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 184 juta. Disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini terjadi karena adanya perubahan sosial yang membawa dampak perilaku masyarakat dalam beradaptasi dengan teknologi yang berkembang pesat.

Pada saat ini semua kegiatan beralih ke era digital dengan penggunaan internet yang didukung oleh teknologi yang terus berkembang. Dengan kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi pelaku usaha maupun pembeli. Para pelaku usaha semakin ketat dan pemasaran menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis yang baik, hal tersebut membuat pelaku usaha dalam pemasarannya menggunakan internet. Kemajuan teknologi digitalisasi memudahkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, terutama aktivitas berbelanja, perubahan pola gaya hidup masyarakat, membuat masyarakat cepat beradaptasi. Hadirnya internet dan *smartphone* telah mendorong perilaku konsumen menjadi serba digital, membuat aktivitas belanja menjadi praktis, lebih mudah tanpa meninggalkan pekerjaan atau rumah. Berbelanja *online* sekarang menjadi tren baru dan dianggap lebih mudah, cepat, dan efektif. Perubahan pola hidup masyarakat inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis menggunakan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku bisnis bersaing untuk membuat layanan yang memudahkan pelanggan membeli barang-barang mereka. Perubahan ini mendorong banyak pelaku industri, termasuk sektor ritel, untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 turut mempercepat dinamika transformasi digital, khususnya di sektor ritel. Pembatasan aktivitas fisik, penurunan daya beli masyarakat, dan pergeseran pola konsumsi memaksa banyak toko fisik untuk menutup gerai atau mengurangi operasionalnya. Kondisi ini mempercepat adopsi teknologi digital di sektor ritel, di mana konsumen

beralih ke platform belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan keamanan bertransaksi dari rumah. Perkembangan industri ritel menuju bentuk yang lebih modern, dengan munculnya konsep *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Inovasi dan kreativitas menjadi pendorong utama dalam transformasi ritel, memungkinkan penyediaan layanan yang lebih efisien dan beragam, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Bisnis ritel *modern* menggunakan kemajuan teknologi untuk mempertahankan bisnis mereka. Bisnis ritel menjual barang dan jasa dengan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir dalam jumlah eceran (Ahmadi and Ardiansari 2018). Eksistensi ritel *modern* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak orang lebih suka berbelanja di ritel modern karena mereka lebih nyaman, mudah dan cepat saat berbelanja. Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang kompetitif dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Selain menghadapi persaingan yang kompetitif, industri ritel saat ini juga mengalami fluktuasi dalam penjualan. Fluktuasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Mei 2023

Sumber: CEICdata (www.ceicdata.com 2023)

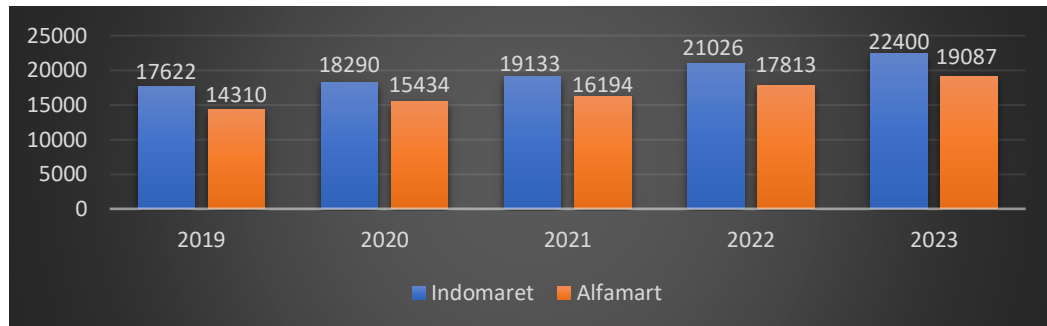
Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa sejak tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 setiap bulannya penjualan bisnis ritel terus mengalami fluktuasi. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.02 % pada 2023 per bulan Mei. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.53 % untuk 2023 per bulan April. Disimpulkan bahwa industri ritel pada saat itu sedang pada masa yang tidak stabil.

Setelah mengetahui pertumbuhan penjualan bisnis ritel yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi, hal ini dapat menjadi fokus bagi usaha ritel yang mempertahankan usahanya di era sekarang. Salah satu bisnis ritel yang banyak dijumpai di seluruh di daerah yang ada di Indonesia ialah *minimarket*. Data menunjukkan bahwa *minimarket* kini telah menjadi *market leader* dalam bisnis ritel *modern* dengan menguasai lebih banyak pangsa pasar, sehingga nilai penjualan dapat mengungguli bisnis ritel lainnya.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, sebagai pengelola jaringan minimarket, turut merasakan dampak pandemi sekaligus memanfaatkan momentum tersebut untuk berinovasi. Namun, di tengah tantangan tersebut, perusahaan ini justru memanfaatkan krisis sebagai momentum untuk berinovasi dan mempercepat transformasi digital. Alfamart, yang pertama kali berdiri pada tahun 1999, memulai operasinya dengan tujuan menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat secara praktis dan terjangkau. Berawal dari toko skala kecil, Alfamart tumbuh pesat menjadi salah satu jaringan ritel modern terbesar di Indonesia, dengan ribuan gerai yang tersebar hingga ke pelosok negeri.

Alfamart ialah salah satu minimarket terbaik yang tersebar banyak daerah di Indonesia. Alfamart adalah salah satu *minimarket* terbaik yang memiliki banyak *member* terbanyak kedua di Indonesia setelah Indomaret. Alfamart memiliki gerai yang tersebar di berbagai wilayah di seluruh negeri, bersaing dengan pesaingnya yaitu Indomaret yang memiliki jumlah gerai terbanyak pertama di seluruh negeri. Alfamart dan Indomaret memiliki strategi bisnis mereka sendiri untuk menerapkan

dan memenangkan persaingan pasar. Data jumlah gerai Alfamart dan Indomaret tahun 2019-2023 dijelaskan dalam Gambar 1.4



Gambar 1.4 Data Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret Tahun 2019-2023

Sumber: Laporan Tahunan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan Laporan Tahunan PT. Indoritel Makmur Internasional Tbk. (2023)

Gambar 1.4 dijelaskan mengenai jumlah gerai Alfamart dan Indomaret yaitu pada tahun 2019-2023. Data menunjukkan bahwa kedua *minimarket* setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah gerai. Pada 2023, Indomaret sudah memiliki 21.801 gerai, tumbuh 3,6% dibanding 2022 dengan menambah sebesar 775 gerai. Pada periode sama, jumlah gerai Alfamart bertambah 7,1% menjadi 19.087 gerai dengan menambah 1.274 gerai. Dalam lima tahun terakhir Indomaret selalu lebih unggul dari Alfamart dalam hal jumlah gerai seperti terlihat pada grafik di atas. Namun pada 2023 Alfamart mampu mencetak penambahan gerai lebih banyak dibandingkan dengan Indomaret. Penambahan gerai inilah yang menjadi salah satu strategi ekspansi untuk merek yang dilakukan Alfamart, dimana tujuannya untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat kehadiran merek dari Alfamart sendiri dan menarik lebih banyak pelanggan.

Performa merek ritel pada sebuah *brand* dapat dilihat dari nilai *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Data *Top Brand Award* pada bisnis ritel tahun 2019-2023 dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Bisnis Ritel Minimarket Tahun 2020-2024

Tahun	Minimarket	
	Alfamart	Indomaret
2020	49.3%	39.8%
2021	47.5%	38.7%
2022	46.6%	39%
2023	45.6%	37.8%
2024	44.8%	42.4%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com 2024)

Tabel 1.1 dijelaskan bahwa melihat dari data *Top Brand Award* tahun 2020-2024 untuk bisnis ritel *minimarket* yang memiliki performa merek paling unggul adalah Alfamart. Alfamart memiliki nilai *Top Brand Award* yang lebih tinggi dibandingkan bisnis pesaing serupa. Nilai *Top Brand minimarket* Alfamart mengalami penurunan sejak tahun 2020 sampai dengan 2024 dan Indomaret mengalami fluktuatif sejak tahun 2020 sampai dengan 2024 dengan nilai pada tahun 2024 yaitu 42,4%. Namun, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan Alfamart. Disimpulkan bahwa bisnis ritel yang memiliki performa merek yang paling unggul yaitu ritel *minimarket* Alfamart.

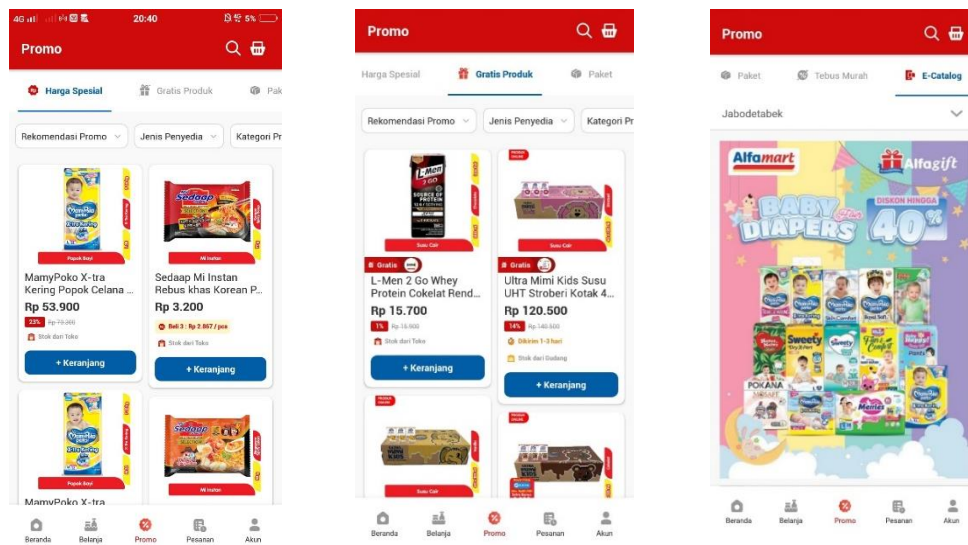
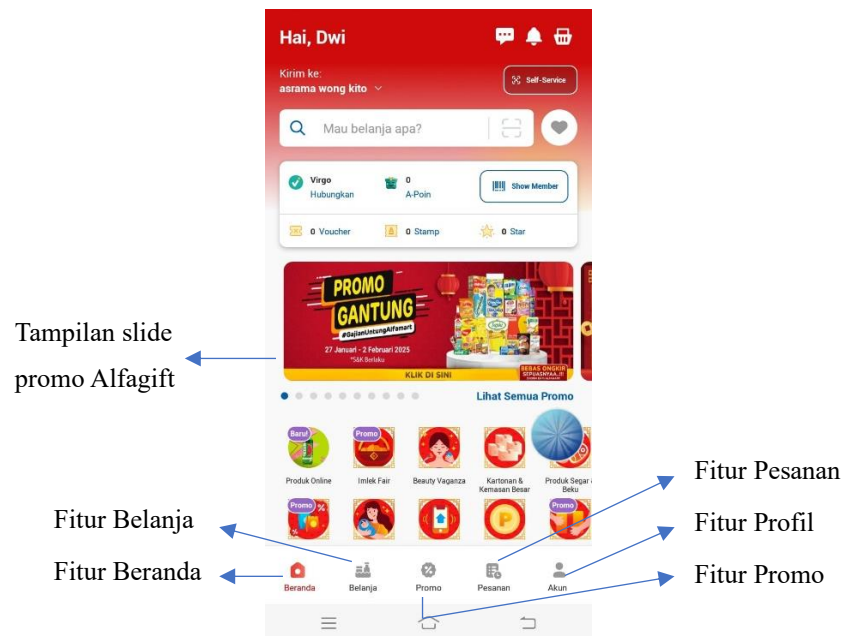
Alfamart dan Indomaret merupakan dua ritel minimarket terbesar di Indonesia yang memiliki model bisnis yang serupa. Keduanya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau, lokasi toko yang strategis, serta sistem operasional yang efisien. Baik Alfamart maupun Indomaret juga menerapkan konsep waralaba yang memperluas jangkauan usaha mereka ke berbagai daerah, termasuk wilayah pinggiran dan pedesaan. Dari sisi layanan, keduanya menawarkan kemudahan transaksi non-tunai, promo berkala, serta pengembangan aplikasi digital untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

Selain itu, kedua minimarket ini sama-sama berkomitmen dalam menjaga ketersediaan produk, menawarkan harga kompetitif, serta memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah. Upaya digitalisasi juga menjadi fokus bersama, terlihat dari kehadiran aplikasi Indomaret Poinku dan Alfagift yang sama-sama

memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara online dan mengakses promo eksklusif.

Meskipun memiliki banyak kesamaan, Alfamart menunjukkan keunggulan dalam hal inovasi digital dan keterlibatan pelanggan. Melalui aplikasi Alfagift, Alfamart tidak hanya memfasilitasi belanja online, tetapi juga membangun ekosistem layanan yang lebih personal, seperti pemanfaatan data pelanggan untuk promosi yang lebih relevan, fitur real-time tracking, serta program loyalitas yang lebih menarik. Selain itu, Alfamart juga unggul dalam menjangkau lebih banyak wilayah pelosok dan memiliki kerja sama sosial yang lebih aktif dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, di tengah persaingan ritel minimarket yang ketat, merek ritel yang lebih unggul adalah Alfamart

Alfagift, sebuah perusahaan ritel modern yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan ritel modern di Indonesia telah menciptakan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Teknologi merupakan faktor yang mendorong masyarakat untuk beralih ke pengalaman berbelanja yang lebih modern dan efisien. Ritel modern menyediakan platform menarik bagi konsumen, dengan menyediakan berbagai produk dan layanan dalam satu tempat, mendukung pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Aplikasi Alfagift ini berbeda dengan aplikasi *e-commerce* atau berbelanja *online* lainnya dan menawarkan berbagai kemudahan untuk pelanggan berbelanja. Alfagift menjadi salah satu aplikasi yang diluncurkan sebagai perubahan operasi penjualan Alfamart. Alfagift diluncurkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015 merupakan aplikasi perangkat lunak digital yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga bersaing, melalui fitur pembelian kebutuhan sehari-hari secara online dengan menggunakan kartu *member* secara *virtual*.



Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi Alfagift

Sumber : Aplikasi Alfagift

Berdasarkan pada gambar 1.5 menunjukkan tampilan awal aplikasi Alfagift, dimana menunjukkan berbagai icon dan fitur dari aplikasi. Fitur yang dimaksud ialah fitur beranda aplikasi, fitur belanja, fitur promo, fitur pesanan dan fitur profil. Pada bagian beranda aplikasi juga menyuguhkan promo Alfagift. Pada fitur promo

terdapat berbagai promo yang ditawarkan pada aplikasi berupa produk pada bagian harga spesial, produk yang dapat beli gratis produk, produk paket dan tampilan e-catalog. Berbagai macam produk harian yang ditawarkan dengan promo spesial di dalam aplikasi.

Sebagai salah satu bagian dalam industri ritel modern Indonesia, Alfagift memiliki peran penting dalam mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen. Alfagift tidak hanya menyajikan kemudahan dalam pembelian kebutuhan sehari-hari melalui fitur kartu member virtual, tetapi juga menawarkan berbagai opsi pembayaran, termasuk transfer BCA, E-money, Gopay, dan Cash On Delivery (COD), memberikan konsumen fleksibilitas penuh dalam melakukan transaksi. Untuk meningkatkan kemudahan pembayaran, Alfagift terintegrasi dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengguna Alfagift dapat menikmati sejumlah keuntungan, termasuk akumulasi poin pembelian yang dapat diubah menjadi cashback, ditukar dengan voucher potongan harga, atau bahkan digunakan untuk mendapatkan produk secara cuma-cuma. Dengan strategi ini, Alfagift tidak hanya berperan sebagai penyedia produk ritel modern, tetapi juga sebagai platform yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam pengalaman berbelanja.

Alfagift sebagai salah satu aplikasi *e-commerce groceries* hadir untuk memberikan layanan belanja daring yang mengedepankan kemudahan, kenyamanan, dan berbagai promo menarik bagi pelanggan. Beberapa aplikasi sejenis yang ada di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Jumlah Rating, Ulasan dan Pengguna Aplikasi Alfagift dan Kompetitor

Aplikasi	Rating	Ulasan	Jumlah Download
Alfagift	4,2	246.734	10.000.000+
Klik Indomaret	4,4	146.510	5.000.000+
My Super Indo	4,6	31.486	1.000.000+
Hypermart	3.8	5.940	500.000+
FamilyMart IDE	3.1	2.554	100.000+

Sumber: *Google Playstore* (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa aplikasi Alfagift memiliki jumlah pengguna aplikasi terbanyak di banding kompetitornya. Aplikasi Alfagift telah di unduh lebih dari 10 juta pengguna di *playstore* di bandingkan dengan aplikasi kompetitornya dengan ulasan 246.734 dan rating 4,2/5. Jumlah perbandingan yang cukup jauh menandakan bahwa aplikasi Alfagift lebih unggul daripada aplikasi belanja kompetitornya. Alfamart telah berhasil menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja Alfagift tersebut. Namun, jumlah rating dari Alfagift masih dibawah dari kompetitornya hal ini dikarenakan ulasan yang masih banyak terdapat keluhan dari pengguna. Jumlah ulasan dan jumlah pengguna Alfagift terlihat unggul dibandingkan kompetitornya.

Konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Alfagift akan mendapatkan manfaat yang sama dengan berbelanja secara langsung ke gerai Alfamart. Pesanan konsumen dikirim langsung dari gerai Alfamart terdekat dengan *supply chain* Alfamart dan ekosistem Alfamart yang jauh lebih efisien, dibandingkan *quick e-commerce groceries* lainnya (Situmorang P, 2022). Alfamart menjamin pesanan akan terkirim dalam waktu satu jam setelah transaksi di dalam aplikasi.

Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara dengan salah satu *team marketing* Alfamart cabang Bandar Lampung. Hasil dari wawancara tersebut di dapat bahwa Alfamart memiliki 168 gerai di Bandar Lampung dengan 51 gerai yang menyediakan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Semua gerai Alfamart di Bandar Lampung dapat melayani layanan transaksi belanja menggunakan aplikasi Alfagift. Setelah melakukan transaksi belanja pada aplikasi, pelanggan dapat

memilih antara layanan *delivery* atau layanan *pick up* dimana hal tersebut dikarenakan tidak semua gerai menyediakan jasa layanan pengiriman maka barang yang dibeli dapat diambil oleh pembeli itu sendiri yang datang langsung ke toko atau memilih layanan *delivery* dengan ciri toko terdapat fitur SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Di dalam aplikasi juga menyediakan fitur toko Alfamart terdekat yang dapat di akses oleh pelanggan.

Dalam aplikasi Alfagift, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting karena pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, responsif, dan mampu memberikan solusi yang memuaskan. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk atau layanan jasa terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan penilaian pelanggan terhadap penggunaan ulang produk atau jasa dari perusahaan (Agung Wicaksono 2022). Menurut Siburian & Kartika (2021) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Siti Nuraeni and Irawati (2021), kualitas pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Fathur Roziq (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari perbandingan antara kesan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah besar bila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan. Penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan and Yuliati 2016) dengan menggunakan variable independen kualitas pelayanan memberikan analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dari hasil penelitian oleh (Adwimurti, Selfiani, and Prihanto 2022), (Bakator M et al.,2018) dan (Zygiaris et al. 2022) dengan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Namun, menurut Budiarno et al., (2022) dan Aldi et al. (2021) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan transparan mampu menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2018:47). Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang merupakan penawaran jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Nurdiana I, et al., (2019) menyatakan promosi penjualan yang sukses adalah promosi produk-produk perusahaan yang tidak hanya dapat menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga promosi penjualan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Alfamart ialah dengan membagikan brosur, audio promo, gondola, *leaflet* dan *blackwell*. Sedangkan kegiatan promosi di dalam aplikasi diberikan katalog promosi yang sedang berlangsung seperti *diskon*, *cashback*, dan program loyalitas menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk menggunakan aplikasi belanja Alfagift. Dengan promosi tanpa biaya pengiriman setiap belanja dan banyak diskon yang di tawarkan pada aplikasi transaksi belanja.

Menurut Santosa (2021) berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan diantara promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Agung Wicaksono (2022) dan (Bakator, M et al 2018) bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian dari

Millenia (2023) dihasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, ketepatan waktu pengiriman menjadi variabel yang juga sama pentingnya. Christopher (2011) dalam Nagari A et al., (2024) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu dimensi utama dalam layanan logistik yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penelitian dari Hapsari and Rahmat (2018) menunjukkan bahwa keterlambatan pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan meskipun kualitas produk yang diterima tetap baik. Pada aplikasi Alfagift, beberapa pelanggan di Bandar Lampung mengeluhkan keterlambatan pengiriman yang menyebabkan mereka merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Oleh sebab itu, penelitian ini juga akan mengambil variabel ketepatan waktu pengiriman untuk diteliti sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Terdapat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brilliant Jaya Sakti and Mahfudz, (2018) terhadap survei kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T express kota Semarang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas menyimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dari hasil penelitian oleh (Nancy et al. 2024) (Oetama S et al. 2024) dengan pendapat yang sama yaitu waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada hasil dari penelitian (Aminah, et al., 2017), mengatakan bahwa di dalam penelitiannya ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Di wilayah kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa adopsi aplikasi belanja daring, termasuk Alfagift, semakin meningkat. Hal ini didukung oleh pertumbuhan infrastruktur internet yang semakin baik serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu (Pratama & Wijaya, 2020). Keluhan yang paling umum adalah lambatnya respons layanan pelanggan, informasi promosi yang tidak jelas, serta keterlambatan pengiriman barang. Berikut beberapa ulasan positif keluhan yang dialami pelanggan.

Tabel 1.3 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift

No.	Nama Pengguna Aplikasi Alfagift	Ulasan
1.	Sitorus Fransisca	Kenapa voucher reedom poin bisa hilang sendiri? Persyaratan tukar di toko, setelah sampai toko tiba-tiba vouchernya tidak ada lagi tapi poinnya terpotong, contohnya hari kemarin reedom poin 14.500 poin untuk vouchernya hilang dari aplikasi dan poinnya hilang jua. Tolong diperbaiki jangan terulang lagi.
2.	Ratri Maura	Aplikasinya efisien, enak buat belanja. Cuman kenapa kalo chat di aplikasi susah, saya chat dibaca saja tidak. Ini tidak bisa buat ditinggal-tinggal kalo pesen. Terus tidak ada trackingnya juga buat liat pengiriman. Ini mau menghubungi tokonya kalo akses juga susah.
3.	Ferdi Maulana	Barang yang sudah habis tolong di delist, terlebih saya membeli tersebut dengan menggunakan voucher yang sebelumnya diberikan. Sayangnya voucher tersebut hilang tanpa adanya pengembalian terlebih lagi barang yang di inginkan juga sudah kosong. Tolong di delisting barang tersebut.
4.	Devi Pujiati	Belanja pakai Alfagift, pakai 1 jam sampai 4 jam belum datang. Nomor toko yang tertera di aplikasi tidak aktif, komplain hingga 2 kali ke CS pusat, tapi hanya diminta menunggu tanpa bisa memastikan berapa lama waktu untuk menunggu karena keluhan sudah diteruskan ke toko, pesanan tidak kunjung datang dan tidak bisa di batalkan.
5.	Sipa Maulani	Lama banget pengirimannya untuk apa ada jadwal pilihan pengiriman kalo ternyata tidak bisa sesuai dan tidak ada kabar lagi dari pihak toko.

Sumber: Aplikasi Alfagift Google Play Store (2024)

Pada tabel 1.6 menunjukkan ulasan yang ditulis pengguna aplikasi Alfagift pada *google play store*. Pada kolom komentar aplikasi Alfagift, tentunya terdapat ulasan yang positif. Namun, terdapat beberapa di antaranya yaitu keluhan pelanggan yang merasa kecewa karena respons layanan pelanggan yang lambat dan kurang informatif saat menangani keluhan, promosi yang muncul pada aplikasi tidak sesuai, dan keterlambatan pengiriman. Beberapa komentar tersebut menjadi

hal yang perlu di evaluasi, mengapa hal tersebut bisa terjadi. Untuk itu, perlu dilakukannya peninjauan terkait hal tersebut agar pelanggan merasa puas menggunakan aplikasi dan terus menggunakannya dimasa depan.

Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika konsumen mengalami kekecewaan yang mendalam. Ulasan negatif sering kali muncul sebagai respons terhadap pelayanan yang tidak memenuhi harapan, baik pada aplikasi belanja online maupun di tempat belanja fisik, menciptakan dampak negatif yang dapat merugikan reputasi bisnis dan mengurangi loyalitas pelanggan. Pada poin ke 7 tabel 1.6 dengan ulasan “Belanja pakai Alfagift, pakai 1 jam sampai 4 jam belum datang. Nomor toko yang tertera di aplikasi tidak aktif, komplain hingga 2 kali ke CS pusat, tapi hanya diminta menunggu tanpa bisa memastikan berapa lama waktu untuk menunggu karena keluhan sudah diteruskan ke toko, pesanan tidak kunjung datang dan tidak bisa di batalkan”. Konsumen tersebut merasa kecewa karena pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Perusahaan tidak cepat tanggap dalam merespon keluhan yang dialami konsumen. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar pelanggan dapat merasa puas akan pelayanan yang didapat.

Tindakan promosi di dalam aplikasi Alfagift mencantumkan fitur *diskon* berupa *voucher* dan kesediaan produk. Namun terdapat keluhan dari pelanggan pada aplikasi Alfagift produk yang akan di beli sudah habis tetapi pada aplikasi produk masih di cantumkan. Keluhan yang dikeluhkan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.6 poin 1 dan 6. Pelanggan mengeluhkan *voucher* tidak bisa dipakai atau terkadang *voucher* yang telah di cantumkan dalam proses pembelian tiba-tiba hilang. Hal tersebut menjadi masalah karena pelanggan merasa di rugikan pada saat produk

yang di inginkan sesuai yang di sediakan aplikasi tetapi tidak sesuai dengan yang di toko atau sudah habis.

Selain promosi dan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pelayanan pengiriman barang pelanggan menjadi faktor yang harus diperhatikan. Pihak toko diharuskan mempunyai kehandalan yang dapat menjamin keamanan dan kecepatan dalam pengiriman. Berikut data waktu pengiriman di Bandar Lampung yang diperoleh dari hasil wawancara yang di ambil lima sampel tempat pada Tabel 1.3

Tabel 1.4 Data Actual Waktu Pengiriman Barang Alfagift

No.	Tempat	Target Penyiapan Pesanan	Actual	Radius/Jarak dari Titik Pengiriman	Target Pengiriman	Actual
1	Toko Diponegoro 2	5 menit	7 menit	6,4 km	30 menit	25 menit
2	Toko Turi Raya	5 menit	9 menit	6,1 km	30 menit	27 menit
3	Toko Kamboja Bandar Lampung	5 menit	4 menit	11 km	30 menit	36 menit
4	Toko Kinerja 4	5 menit	4 menit	8,8 km	30 menit	44 menit
5	Toko Urip Sumoharjo 4	5 menit	7 menit	7,4 km	30 menit	34 menit

Sumber: Data wawancara Alfamart di Bandar Lampung (2024)

Pada Tabel 1.3 di dapat bahwa dari lima sampel yang di ambil toko Kamboja Bandar Lampung menjadi toko tercepat dalam penyiapan pesanan dan toko Turi Raya menjadi toko yang paling lambat dalam menyiapkan pesanan. Toko Diponegoro 2 menjadi toko tercepat dalam target pengiriman dengan lama waktu pengiriman 25 menit dan toko Kinerja 4 menjadi toko paling lambat dalam layanan pengiriman dengan lama waktu pengiriman 44 menit dari target.

Terdapat beberapa keluhan yang di alami oleh pelanggan Alfagift diantaranya keluhan ketepatan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang di tawarkan oleh aplikasi Alfagift. Jasa pengiriman yang ditawarkan aplikasi Alfagift yaitu barang akan dikirim setelah 1 jam dari waktu transaksi belanja. Namun banyak pelanggan yang mengalami keluhan bahwa waktu pengiriman lebih lama dari yang di janjikan. Dari beberapa keluhan pelanggan tersebut terlihat bahwa pelayanan yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi oleh pihak Alfamart dan terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Sebelumnya telah dijelaskan pula beberapa keluhan dari pengguna aplikasi Alfagift terkait dengan promosi. Keluhan-keluhan tersebut bisa disimpulkan beberapa masalah, yaitu bahwa promosi terbataas. Dimana promosi yang terlalu rumit atau memiliki banyak syarat bisa membuat pelanggan merasa bingung atau merasa tidak tertarik. Kemudian waktu promosi, dimana beberapa promosi pada aplikasi mungkin memiliki jangka waktu yang terbatas, sehingga konsumen yang tidak tepat waktu bisa melewatkan kesempatan. Maka, alfagift dapat memperjelas batas waktu dan ketentuan penggunaannya jika ada promo diskon.

Alfagift berusaha untuk menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat. Alfamart mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti *platform* daring, aplikasi *mobile*, dan sistem pembayaran digital. Perkembangan Alfagift sebagai salah satu ritel *modern* menawarkan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, dalam menghadapi pasar yang kompetitif, penting untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan ritel *modern* Alfagift telah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebuah faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang terdapat temuan masalah dari segi pelayanan, promosi dan waktu pengiriman serta masalah yang dialami oleh pelanggan Alfagift dan

terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift?
3. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift.
3. Untuk mengetahui ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka manfaat yang akan di peroleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan atau kebijakan pada perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan berfikir dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengembangan ide dari masalah yang di hadapi di masa depan terutama pada bidang ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) “pemasaran adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak”. Menurut (Mana, 2016) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan distribusi, sekaligus merupakan proses *social* dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut (Sedjati, 2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas dan proses perencanaan, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran berupa barang atau jasa yang bernilai dan menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Agar dapat memasarkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, produsen harus mengenal tentang komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat variabel yang disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Sedangkan pada perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang disebut 7P yaitu, produk (*product*),

harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Nuraeni, (2021), kualitas pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan Pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2016;156), kualitas layanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Zeithaml dan Bitner dalam Dimiyati (2018) memberikan bahwa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan bukan produk, dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan mampu memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Pendapat ahli Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016) juga memberikan definisi bahwa jasa sebagai ukuran seberapa kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Saat ini, persaingan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan adalah senjata untuk menopang dan bersaing dengan kompetitor. Kualitas pelayanan ialah tingkat pelayanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanannya sangat memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia Pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas Pelayanan yang mereka terima, di mana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator Kotler dan Keller (2016 : 284) . Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible) yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
2. Empati (Empathy) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan
3. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja Pelayanan diberikan.
5. Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.

Dengan menyadari perlunya pengukuran kualitas layanan, banyak peneliti yang paling sering menggunakan kualitas layanan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1985). Untuk mengevaluasi dan memperkirakan berbagai dimensi kualitas layanan, instrumen yang diterima sebagai standar adalah Kurniawan (2010). Banyak penelitian yang menggunakan Zeithaml (1985) skala dengan beberapa item yang validitas dan reliabilitasnya baik, banyak peneliti menggunakan instrumen ini untuk memahami dan menemukan ekspektasi layanan dan persepsi konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan. Semakin dekat kualitas layanan dengan ekspektasi

pelanggan, semakin tinggi kepuasannya dan sebaliknya Ayse Ozfer Ozcelik (1988). Menurut Watto and Iqbal 2022, Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersitas. Untuk dapat menjawab masalah dari penelitian ini, maka indikator kualitas pelayanan yang akan digunakan, sebagai berikut:

1. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan yang dapat diandalkan.
2. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
3. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan yang cepat kepada warga.
4. Situs web e-commerce ini responsif terhadap permintaan warga.
5. Situs web e-commerce ini dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik warga.
6. Situs web e-commerce ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan warga.

2.1.5 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:518) “promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya”. Adapun saran-saran yang terkandung didalamnya adalah pengiklanan, penambahan member, diskon, brosur, dan *personal selling* atau kunjungan langsung. Menurut Minarti (2020), Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk untuk membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh tim pemasar yang merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada calon pembeli dengan memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh produsen dalam menarik konsumen potensial dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik

untuk membeli produk yang di tawarkan. Dengan begitu volume penjualan dapat meningkat dan juga laba perusahaan akan meningkat. Semua ini dapat dicapai apabila promosi dilakukan dengan tepat dan pelaksanaan dilakukan dengan seefektif mungkin.

2.1.6 Bauran Promosi

Kotler dan Keller (Kotler and Kevin Keller 2016, 582) menjelaskan bahwa terdapat 8 elemen dari bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Segala bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang atau layanan melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media seperti media cetak (koran dan majalah), media siaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel satelit, dan wireless), media elektronik (audiotape, videotape, videolink, cd-rom, dan halaman web), dan media publik (papan iklan, papan tanda, dan poster).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Demi mendorong percobaan pembelian produk sebuah barang maupun jasa, dapat dilakukan beragam stimulan yang dilaksanakan dalam jangka pendek yang dapat berupa kupon atau premi yang dibagikan kepada konsumen, tunjangan iklan sebagai promosi perdagangan dan promosi bisnis.

3. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Untuk menjalin interaksi merek atau interaksi khusus dengan konsumen, perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program yang sifatnya tidak formal seperti dalam hal olahraga, seni, dan hiburan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat dan publisitas ialah beragam agenda yang diperuntukkan baik secara privat kepada karyawan perusahaan maupun secara umum kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media guna melakukan promosi atau menjaga impresi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Pemasaran online dan sosial media adalah kegiatan dan agenda yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara daring oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung.

6. Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)

Pemasaran mobile yaitu salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler, smartphone maupun tablet milik konsumen.

7. Pemasaran Langsung Database (Database Direct Selling)

Dalam pemasaran langsung database surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen dan calon konsumen.

8. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah interaksi secara bertatap muka yang dilakukan dengan satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan *personal* (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bertujuan untuk tujuan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini akan menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:401) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran online, dan pemasaran langsung. Indikator promosi memberikan

seberapa besar dampak promosi tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.7 Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut B.J. Sakti & Mahfudz (2018) Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Ketepatan Pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010:235). Menurut Trisetiawan (2014:60) Ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang disepakati dan kemampuan menangani masalah – masalah transportasi dan untuk ketepatan jumlah yaitu Ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan, disamping waktu pengiriman yang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, jumlah barang yang dikirim harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan serta ada jaminan bahwa isi kemasan harus sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman merupakan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai kinerja dari Alfamart sesuai dengan yang dijanjikan di aplikasi Alfagift. Dengan adanya disiplin waktu yang diberikan aplikasi Alfagift sesuai dengan janji yang diberikan merupakan cara Alfamart untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, sehingga pada kemudian hari pelanggan tersebut mau menggunakan aplikasi Alfagift kembali.

2.1.8 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Definisi ketepatan pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak usaha agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Menurut Eviani I and Hidayat R 2021 Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba ditempat. Indikator ketepatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini indikator ketepatan waktu yang tertera pada penelitian Eviani I and Hidayat R 2021 yaitu:

1. Kemampuan kurir menyampaikan pengiriman tepat waktu dan akurat.
2. Penilaian harga terhadap pelayanan yang diberikan
3. Estimasi waktu yang dijanjikan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi seseorang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Mariansyah and Syarif (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas sesudah tercapainya harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan Pelayanan yang disediakan. Menurut Maryati and Husda (2020) mengatakan kepuasan merupakan dampak yang dirasakan berdasarkan penggunaan barang dan Pelayanan yang diberikan, sehingga barang dan Pelayanan itu melewati harapan pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diungkapkan melalui respon emosional atau sikap yang muncul dalam masing-masing individu setelah menggunakan, merasakan, dan membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka harapkan terhadap ekspektasi mereka sendiri.

2.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari konsumen-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

3. *Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.1.11 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2011) indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal berikut ini:

1. Kesesuaian harapan.

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

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali.

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena Pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rasyiddin et al., (2022), Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.2.2 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:102), pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Menurut Rasyiddin et al., (2022), Promosi bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian sehingga pelanggan merasa percaya diri saat mau membeli. Menurut Sukmawati dan Ekasasi (2020), Promosi dapat mengarahkan seseorang untuk mengenal produk, lalu memahaminya dan berubah sikap menyukai yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Dalam studi Khan *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa promosi sebagai suatu bentuk kegiatan yang berbeda untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa melalui personal selling, public relations, sales promotion dan advertising. Pendapat selanjutnya Sari dan Handayani (2018), ditemukan bahwa promosi yang jelas dan transparan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang apabila mereka merasa promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal serupa dikemukakan oleh Pratama dan Siregar (2020), yang menekankan bahwa komunikasi promosi yang efektif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

2.2.3 Hubungan Antara Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mafudz (2018), memaparkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu ketika pelanggan memesan produk hingga produk tersebut dapat tiba di tangan pembeli. Kemudian Pujawan didalam jurnal Aminah *et al.*, (2017), memberikan definisi ketepatan waktu adalah kemampuan dari supplier untuk mengirimkan paket

dengan tepat waktu dengan lot pengiriman yang kecil. Akan ada penilaian antara supplier dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan pengiriman mereka secara tepat waktu. Menurut penelitian Pratama dan Wijaya (2020), pelanggan cenderung merasa puas apabila pesanan mereka diterima sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Keterlambatan pengiriman dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap layanan meskipun kualitas produk tetap baik. Didukung lagi ketepatan waktu (timeliness) menurut Chairil dan Ghozali (2001) dalam jurnal Lisnasari *et al.*, (2016) ketepatan waktu adalah, suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut hilang kapabilitasnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu upaya peneliti guna mencari pertimbangan teori yang dilakukan dalam mengkaji penelitian. Maka dari itu peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB).	Vallery Novita and Sary (2020) <i>Jurnal Manajemen, Teknologi Infromatika dan Komunikasi (Mantik)</i>	Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan dan sebagian harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan.	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas pelayanan dan promosi, juga variable Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan pada penelitian yaitu variable ketepatan waktu pengiriman dan objek penelitian pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.

Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty	Syariful Mahsyar and Surapati (2022) <i>Journal of Consumer Sciences (2022)</i>	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konsumen loyalitas.	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas pelanan, juga variable Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan penelitian ini yaitu variable promosi dan ketepatan waktu.
The Effect of Timely Delivery on Customer Satisfaction with Service Quality as a Moderating Variable	Nancy J, et al 2024 <i>Journal Of Social Science Research (2024)</i>	Ketepatan waktu pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Memiliki variabel independent yang sama yaitu ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan penelitian ini yaitu promosi sebagai variabel independent tambahan.
Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing “Mirage”?	Mihalj Bakator, et al., 2018 <i>Marketing Science (2018)</i>	Kegiatan promosi, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan (<i>percieveq quality</i>), kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kegiatan promosi, loyalitas merek, <i>percieveq quality</i> dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Memiliki variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Memiliki variabel independent yang sama yaitu ketepatan waktu pengiriman dan kebaruan yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel indepeden yang ditambahkan.

Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
Effect Of Online Tracking System And Delivery Timeliness On Customer Satisfaction (Case Study On J & T Express Sampit)	Oetama S, et al (2023) <i>International Journal of Science, Technology & Management (2023)</i>	Sistem pelacakan online, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelacakan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pun dengan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Memiliki variabel X yang sama yaitu ketepatan waktu pengiriman dan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Kebaruan dari penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas pelayanan dan promosi.
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)	Salma, Abdurrahman and Nuryani (2019) <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (2019)</i>	Kualitas Pelayanan, Ketepatan waktu pengiriman, Tarif pengiriman, dan Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman , juga variable Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan penelitian ini yaitu promosi, dengan objek penelitian pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.
Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar	Dewa Gede Wahyu Santosa, I.A Mashyuni (2022) <i>Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Feb 2021</i>	Promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan.	Memiliki variabel X yang sama yaitu kualitas pelayanan dan promosi, serta variabel Y yang juga sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan pada penelitian ini yaitu pada variabel ketepatan waktu pengiriman dan objek penelitian yaitu pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.

Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform TikTok Shop	Millrnia D. (2023) <i>STIE Muhammadiyah Palopo Journal (2023)</i>	Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.	Memiliki variabel X yang sama yaitu ketepatan waktu pengiriman dan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Kebaruan dari penelitian ini adalah variabel X yaitu ketepatan waktu pengiriman.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia Tbk (Studi Kasus KFC Cabang Bg Junction Surabaya)	Aldi et al., (2021) <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (2021)</i>	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Memiliki variable X yang sama yaitu kualitas pelayanan juga variable Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kebaruan penelitian ini yaitu promosi dan ketepatan waktu pengiriman.

Sumber : Jurnal-Jurnal Relevan Terdahulu

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dan melampaui harapan pelanggan maka semakin berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Minarti (2020), Rasyiddin et al., (2022), Nababan et al., (2021)

(Adwimurti et al. 2022), (Bakator M et al.,2018) dan (Zygiaris et al. 2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen dalam tahap evaluasi membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Penempatan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012), Dewi *et al.*, (2020), Rasyiddin *et al.*, (2022), Nababan *et al.*, (2021), Sukmawati dan Ekasasi (2020), Agung Wicaksono (2022) dan Bakator, M *et al.*, 2018 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung

2.4.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

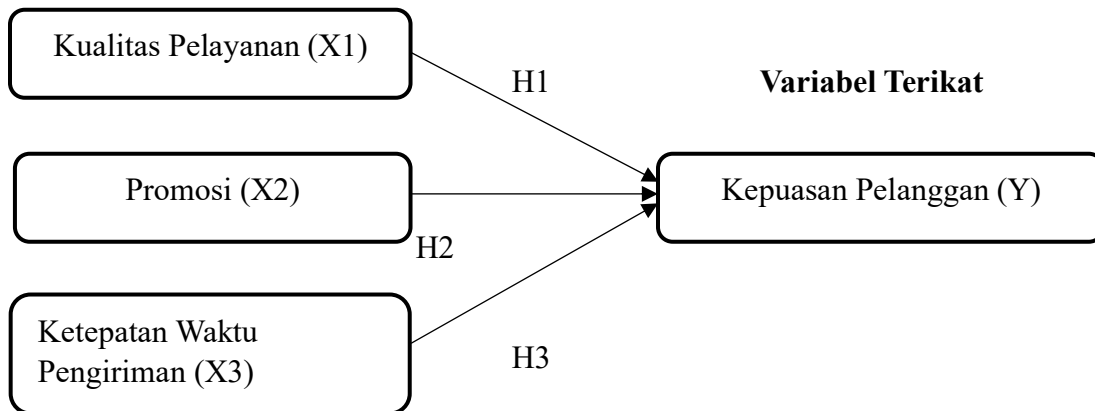
Ketepatan waktu ialah sebuah jangka dari konsumen melakukan pemesanan hingga barang yang dipesan tersebut diterima oleh konsumen tersebut. Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mahfudz (2018), kemudian penelitian terdahulu dalam (Ardianto, 2018), (Nancy et al. 2024) (Oetama S et al. 2024) memberikan hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga yang diajukan sebagai berikut.

H3: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan ketepatan waktu pengiriman (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel Independen



Gambar 2.1 Kerangka Teori Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Klasifikasi penelitian ini berupa penelitian deskriptif kuantitatif yang menjelaskan fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan pola hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasinya. Penelitian ini akan diperoleh gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift Mahasiswa Sarjana Universitas Lampung.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang telah atau pernah menggunakan layanan aplikasi Alfagift sebagai pilihan belanja kebutuhan sehari-hari pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer Menurut Sugiyono (2017:193), Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data

primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer dapat berupa orang baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh bersumber dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden yang menggunakan aplikasi belanja Alfagift.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku referensi, jurnal, artikel, dan mencari informasi maupun dari internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mencari teori-teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Peneliti menggunakan studi kepustakaan yang berupa catatan atau dokumentasi, hasil penelitian skripsi, jurnal, artikel, dan penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut berupa angka, tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau

fenomena. Adapun indikator jawaban skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2017:203). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandar Lampung dengan pengalaman belanja menggunakan aplikasi paling sedikit dua kali.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2017:214) teknik pengambilan sample dibagi menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability Sampling Technique adalah metode pengambilan sampel dengan setiap anggota yang dipilih secara kebetulan dan acak dengan probabilitas yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini pada akhirnya menggunakan *probability sampling* yaitu dengan kriteria sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Berdomisili di kota Bandar Lampung
3. Pernah sedikitnya dua kali melakukan pembelian di aplikasi Alfagift.

Menurut Maholtra (2017), ukuran sampel adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010) bahwa penelitian harus menggunakan sampel tidak kurang dari 50

observasi dan lebih disukai besar sampel 100 atau lebih. Penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisioner adalah dengan menggunakan ratio lima observasi per variabel sehingga menjadi $n \times 5$ dengan skala (5-10) observasi per variabel. Penelitian ini peneliti menggunakan 20 indikator pertanyaan, lalu dikali dengan 5. Jumlah sampel minimum penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ sampel.

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X3).

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersitas (Wattoo and Iqbal 2022)	1. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan yang dapat diandalkan. 2. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan seperti yang dijanjikan. 3. Situs web e-commerce ini menyediakan layanan yang cepat kepada warga. 4. Situs web e-commerce ini responsif terhadap permintaan warga. 5. Situs web e-commerce ini dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik warga. 6. Situs web e-commerce ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan warga. (Wattoo and Iqbal 2022)	<i>Likert</i>
Promosi	Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. (Lestari et al. 2023)	7. Informasi tentang merek melalui media sosial atau internet 8. Brand yang selalu menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan dalam melakukan promosi. 9. Brand memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli. 10. Brand melakukan promosi atau pemasaran secara berkala (konsisten) 11. Brand sering menawarkan barang-barang terbaru atau berkualitas bagus kepada saya. (Lestari et al. 2023)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Ketepatan Waktu Pengiriman	Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. (Eviani I and Hidayat R 2021)	12. Kemampuan kurir menyampaikan pengiriman tepat waktu dan akurat. 13. Penilaian harga terhadap pelayanan yang diberikan 14. Estimasi waktu yang dijanjikan. (Eviani I and Hidayat R 2021)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan. (Lestari et al. 2023)	15. Pelanggan merasa puas dengan harga yang dibayarkan untuk produk-produk di toko. 16. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di toko di masa mendatang. 17. Pelanggan akan merekomendasikan keluarga atau kolega untuk berbelanja 18. Terpenuhinya harapan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan saat melakukan pembelian 19. Pelanggan merasa puas dengan kualitas toko 20. Pelanggan secara keseluruhan merasa puas (Lestari et al. 2023)	<i>Likert</i>

Sumber : Jurnal Relevan Terdahulu

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh 10 peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r tabel dengan program SPSS. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas

korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Uji validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner, maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected item-total Correlation pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut.

- a) Nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r hitung $< r$ tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji realibilitas instrumen terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas dimaksudk untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α) pada pertanyaan dari semua variabel. Penggunaan Uji Cronbach Alpha tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila r alpha $>$ konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut reliable.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numeric (Yusi dan Idris, 2009:102) dengan menggunakan angka atau hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik meliputi normalitas, 30

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian merupakan model regresi yang paling optimal. Masing-masing dari pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independent pada model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengevaluasi apakah data pada variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Normal Probability Plots dalam program SPSS. Jika pola titik 0,1 pada grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal. Namun, jika pola titik tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Regresi Berganda

Uji Regresi berdasarkan Sawarno dan Hendra (2017), Regresi berganda ialah sebuah pengujian yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel yaang jumlahnya lebih darisatu variabel independen (x) dengan satu variabel lain variabel dependen (y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X=0
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Promosi

X3 = Ketepatan Waktu Pengiriman

e = Error

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2014:128) Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh model yang dibentuk dengan menerapkan variasi variabel independen. Nilai determinasi digunakan pada penelitian ini ialah nilai adjusted r^2 . Nilai tersebut digunakan karena nilai adjusted r^2 pada saat di evaluasi model regresi dapat turun atau naik apabila variabel independen ditambahkan kedalam model untuk digunakan dalam mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila r^2 mendekati berarti variabel bebas sangat berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

3.11.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Ketepatan waktu pengiriman (X3) dengan variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis.

3.11.4 Uji t (Uji Parsial)

Pada pengujian kali ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Tingkat signifikansi (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya (Gozhali 2016). Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0) yang ingin di uji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:
 $H_0 : \beta_i = 0$: artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. 54
- b. Hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:
 $H_0 : \beta_i \neq 0$: artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).
 - Kriteria pengujian hipotesis:
 H_0 ditolak, jika significance $t < 0,05$
 H_a diterima, jika significance $t > 0,05$

3.11.5 Uji Simultan (f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau : $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Hipotesis alternatif (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift.

- a) Kriteria pengujian dengan taraf nyata.
 1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Kriteria Pengujian Hipotesis

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Artinya seluruh variabel independen merupakan penjelas terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. artinya seluruh variabel independen bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dari regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil koefisien regresi kualitas pelayanan berpengaruh positif yaitu dengan nilai 0,385 dan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($<0,50$), maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung yang berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil koefisien regresi promosi berpengaruh positif yaitu dengan nilai 0,339 dan hasil uji hipotesis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($<0,50$), maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima artinya variabel promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung yang berarti apabila promosi dilakukan secara konsisten dan menarik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif yaitu dengan nilai 0,305 dan hasil uji hipotesis pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,000

yang lebih kecil dari ($<0,50$) , maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima artinya variabel ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung yang berarti apabila ketepatan waktu pengiriman yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Alfamart

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Alfamart perlu meningkatkan sistem layanan pelanggan pada aplikasi Alfagift dengan menyediakan fitur *live chat* yang responsif serta memberikan pelatihan kepada staf layanan pelanggan agar mampu menangani keluhan dengan cepat dan profesional. Hal ini karena pada indikator ke-3 yaitu “Alfagift memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan”, namun hasil dari jawaban pelanggan paling rendah dari indikator lainnya dan juga lebih indikator ke-4 yaitu “Alfagift responsif terhadap permintaan pelanggan”. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan perlu dilakukan untuk menjaga standar layanan.

2. Pengelolaan Promosi yang lebih Transparan dan Konsisten

Promosi yang ditawarkan perlu disertai dengan informasi yang jelas dan transparan mengenai syarat dan ketentuan dan perlunya mengembangkan notifikasi otomatis terkait penawaran promosi yang sesuai dengan preferensi pengguna aplikasi. Apabila promosi tidak sesuai dengan produk atau layanan yang diterima, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan

karena menimbulkan persepsi ketidaksesuaian atau kekecewaan dari pelanggan.

3. Peningkatan Ketepatan Waktu Pengiriman:

Alfamart perlu meningkatkan sistem logistik pada fokusnya diaplikasi Alfagift dengan memanfaatkan teknologi prediksi waktu pengiriman yang lebih akurat dan memantau jalannya pengiriman secara real-time. Hal ini menjadi perhatian karena dengan hasil jawaban responden pada indikator ke-1 yaitu “pengiriman barang belanja alfagift selalu dilakukan dengan waktu pengiriman cepat dan akurat” paling rendah dari indikator lainnya. Kemudian, alfamart seharusnya memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan mengenai estimasi waktu pengiriman. Jika terjadi keterlambatan, segera beri tahu pelanggan dan berikan penjelasan serta solusi yang memadai. Jika alfagift dapat meningkatkan ketepatan waktu pengiriman yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggannya.

2. Bagi Peneliti

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk menggunakan variabel-variabel bebas lainnya agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Yudhistira, Selfiani, and Hendi Prihanto. 2022. "THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION ON DAFIRA TOUR & TRAVEL." *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences* 2(2):127–40. doi: 10.32509/mirshus.v2i2.40.
- Agung Wicaksono, Dani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3).
- Ahmadi, Farid, and Anindya Ardiansari. 2018. *PENGARUH PERDAGANGAN ONLINE TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA SEMARANG*. Vol. 2.
- Aksan Arif Yusuf Hamali Komputerisasi Akuntansi, Prihartono, and Politeknik Piksi Ganesha Bandung. n.d. *Banking & Management Review Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera Irwan Nurdiana Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung*.
- Aldi, Muhammad, Al Ridho, Pontjo Bambang, Mahargiono Sekolah, Tinggi Ilmu, Ekonomi Indonesia, (Stiesia, and) Surabaya. n.d. *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. FASTFOOD INDONESIA, TBK (STUDI KASUS KFC CABANG BG JUNCTION SURABAYA)*.
- Aminah, Yudi, Haryani, R. (2017). Analisis Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol. 17 No. 2, 49-61.
- Bagus Nyoman Udayana, Ida, and Ambar Lukitaningsih. n.d. "Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN."
- Bakator, Mihalj et al 2018. "Promotional Activities And Customer Satisfaction."
- CEICData. (2022). Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 – 2022 | Indikator Ekonomi | CEIC. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-salesgrowth>

- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Delima, Ade, Hajar Mareti Ashary, and Osly Usman. n.d. *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND PROMOTION TO CONSUMER SATISFACTION AFFECTING ON CONSUMER LOYALTY (ONLINE SHOP)*.
- Dewantoro, D., Aryani, L., Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Prosiding BIEMA*, Vol. 1 No. 278- 293.
- Ekonomi, Fakultas, Bisnis Unisma, Oleh :. Fahmi, Majid Attamimi,) M Hufron, and Fahrurrozi Rahman. n.d. *E-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN JNE KOTA MALANG)*.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Emmywati, Emmywati. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur.” *Jurnal Manajemen* 1(3): 8.
- Hafizha, S., Abdurrahman, Nuryani, S., H. (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). *Manajemen dan Bisnis*: 2 (1), 1-8.
- Handoko, H., B, (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko, T.Hani, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principal Of Marketing* (17 Global). Pearson Education Limited.
- Lisnasari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. (2016). Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus

- Pada PT Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 13(November), 33–41.
- Lestari, Kurnia Ayu, Chusnul Rofiah, Stie Pgri, and Dewantara Jombang. n.d. “Journal of Economics, Finance and Management Studies When Service Quality Has a Greater Influence on Customer Satisfaction than Promotion: Empirical Study on Galvalum Companies.” doi: 10.47191/jefms/v6-i12-37.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/171>
- Nancy, Jenny, Kaligis 1✉, Nugroho Djati Satmoko, Grace Hobertina Tahapary, Risal Tawil, and Iwan Henri Kusnadi. n.d. “The Effect of Timely Delivery on Customer Satisfaction with Service Quality as a Moderating Variable.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4:484–93.
- Oetama, Seanewati, Hari Susanto, Wahyu Rizwannur, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit, and Corresponding Author. n.d. *Effect Of Online Tracking System And Delivery Timeliness On Customer Satisfaction (Case Study On J & T Express Sampit)*.
- Özer, A.; Argan, M.T.; Argan, M. The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* 2013, 99, 428–438. Pangudi, Yoga Hayyu Haqieqie, and Tri Yuniati. 2018. “Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Temas Line Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(7).
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yuliati. 2016. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG*. Vol. 11.
- Raharjani, Jeni. 2005. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).” *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (Jsmo)* Volume 2(Nomor 1): 1–15.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rasyiddin, A., Rini, E. S., & . F. (2022). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price and Promotion on AyamPenyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch. *International Journal of Research and Review*, 9(1), 392–398. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220146>

- Ryu, K., & Han, H. 2013. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 3, No.3
- Sakti, B., J., Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 4, 1-8.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Siti Nuraeni, Yuni, and Dwi Irawati. 2021. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)*. Vol. 9.
- Situmorang, P. (2022). Banyak Keunggulan, Alfamart Transformasi Aplikasi Belanja Alfagift. Soegoto, Agus. 2013. “Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3): 1271–83.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Triwardhani, Diana. 2023. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI DKI JAKARTA)*. Vol. 2.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Publish
- Wattoo, Muhammad Umair, and Syed Muhammad Javed Iqbal. 2022. “Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan.” *SAGE Open* 12(2). doi: 10.1177/21582440221097920.
- Wulansari O,D et al (2023) Pelatihan Dan Pembuatan E-Commerce Pada Umkm Pengerajin Bambu Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Kecamatan Gunung Alip Tanggamus. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : 99-104.

Zygiaris, Sotirios, Zahid Hameed, Mubarak Ayidh Alsubaie, and Shafiq Ur Rehman. 2022. "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry." *Frontiers in Psychology* 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.842141.