



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

*The Effect Of Service Quality, Promotion And Delivery Timeliness On Customer Satisfaction Of Alfagift Application Users In Bandar Lampung*

Dwi Ayu Sularsih<sup>1</sup>, Driya Wiryawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Lampung

Email: [dwiayusularsihh03@gmail.com](mailto:dwiayusularsihh03@gmail.com)

**Abstract**

*Advances in digitalization technology make it easier to carry out daily activities, especially shopping activities online is a trend that continues to grow in the digital era, including among the people of Bandar Lampung. Alfagift application, as one platform shopping online, offers easy shopping with various attractive features. However, as usage increases, issues arise such as inconsistent service quality, questionable effectiveness of promotions, and on time delivery that does not match what is offered and sometimes does not meet customer expectations. The problem of this research is whether service quality, promotions and on time delivery have an effect on customer satisfaction for Alfagift application users. The aim of this research is to determine the influence of service quality, promotions and timeliness of delivery on customer satisfaction among Alfagift application users in Bandar Lampung. The method used in this research is a quantitative approach with data collection through surveys and questionnaires as research instruments and a sample of 100 people using the method purposive sampling. The data analysis method used in this research is multiple linear regression technique. The calculation results from the determination test (R<sup>2</sup>) shows that 82% of customer satisfaction is influenced by the independent variables of service quality, promotions and on time delivery. Meanwhile, the remaining 18% is influenced by other variables not studied. So it can be concluded that service quality, promotions and on time delivery can influence customer satisfaction.*

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

**Abstrak**

Kemajuan teknologi digitalisasi memudahkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, terutama aktivitas berbelanja. Berbelanja *online* menjadi tren yang terus berkembang di era digital, termasuk dikalangan 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 di tawarkan dan terkadang tidak memenuhi ekspektasi

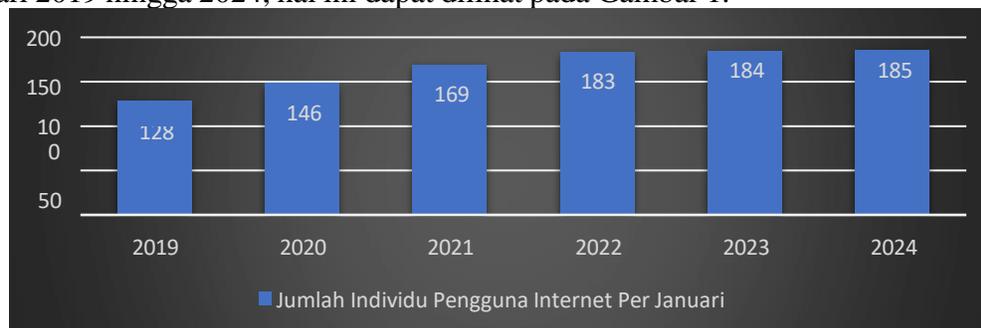
pelanggan. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfacift. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfacift 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% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman. Sedangkan sisanya sebesar 18% 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 :** Alfacift, kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, promosi

## PENDAHULUAN

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).

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. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, mulai dari 2019 hingga 2024, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1** Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2019 hingga 2024

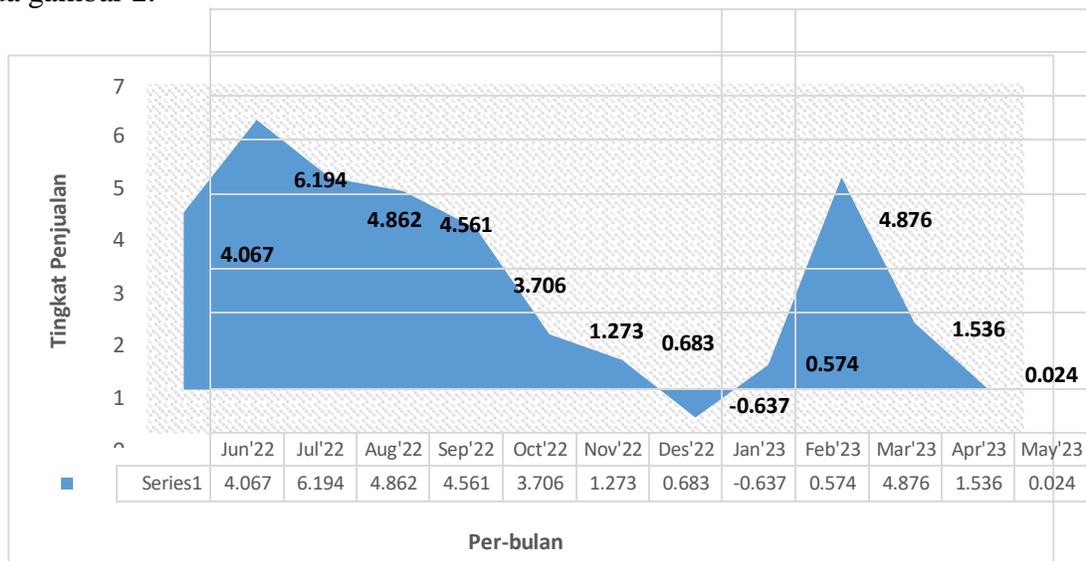
**Sumber:** databooks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan pada gambar 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.

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. Salah satu bidang bisnis yang telah beradaptasi menggunakan teknologi ialah bisnis ritel. 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 2.



**Gambar 2** Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Mei 2023

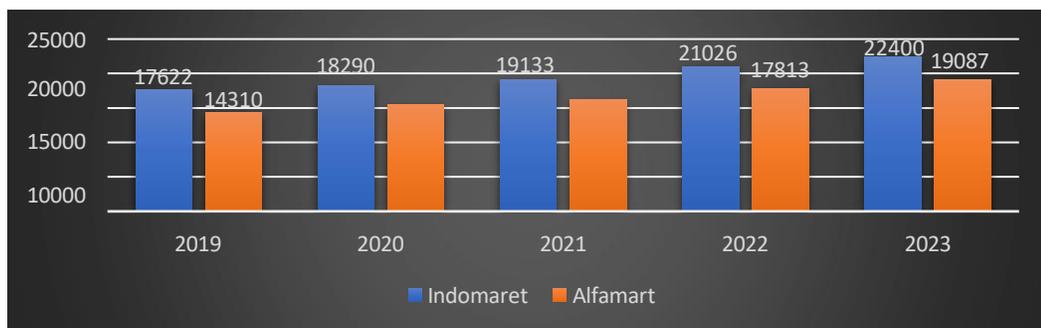
**Sumber:** CEICdata (2023)

Berdasarkan pada gambar 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.

Salah satu *minimarket* terbaik yang tersebar banyak daerah di Indonesia yaitu Alfamart. 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 4



**Gambar 3** 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 3 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 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 sebagai berikut :

**Tabel 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 (2024)

Tabel 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.

Salah satu bisnis ritel *minimarket*, Alfamart telah menggunakan kemajuan teknologi untuk meningkatkan layanan digitalnya kepada pelanggannya dengan meluncurkan aplikasi berbelanja secara *online* yang disebut Alfacart. Aplikasi ini berbeda dengan aplikasi *e-commerce* atau berbelanja *online* lainnya dan menawarkan berbagai kemudahan untuk pelanggan berbelanja. Alfacart menjadi salah satu aplikasi yang diluncurkan sebagai perubahan operasi penjualan Alfamart. Alfacart 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*.

Tampilan slide promo Alfagift

Fitur Belanja  
 Fitur Beranda

Fitur Pesanan  
 Fitur Profil  
 Fitur Promo



**Gambar 4** Tampilan Aplikasi Alfagift  
**Sumber :** Aplikasi Alfagift

Berdasarkan pada gambar 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.

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 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 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 dikarena 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 Yuliaty 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 Alfacita. Dengan promosi tanpa biaya pengiriman setiap belanja dan banyak diskon yang ditawarkan 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 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.	Andri Maulana	Banyak promo, barang lengkap dan pastinya kalo pas mager kalian bisa scroll dan pilih terus langsung diantar sampai depan pintu apalagi pas musim hujan, sangat recommended banget untuk membantu kita kalo ada kebutuhan apa-apa mendadak.

3.	Ahmad Nazarudin	Aplikasi ini sangat memudahkan pengalaman belanja online saya. Selain itu, fitur pencarian dan filter sangat membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dengan cepat. Aplikasi ini benar-benar jadi andalan saya untuk belanja online.
4.	Ratri Maura	Aplikasinya efisien, enak buat belanja. Cuma 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.
5.	Anjar Yulistina Wulandari	Wah ga rugi saya sering belanja di aplikasi ini. Cocok banget buat anak kos mageran yang ingin beli ini itu ga perlu ke toko karena pengirimannya cepat, langsung cus diantar sampai depan rumah. Promonya juga banyak dan ketersediaan barangnya juga lengkap.
<b>No.</b>	<b>Nama Pengguna Aplikasi Alfagift</b>	<b>Ulasan</b>
6.	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.
7.	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.
8.	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 3 menunjukkan ulasan yang ditulis pengguna aplikasi Alfagift pada *google play store*. Terdapat ulasan positif dari pengguna yaitu merasakan manfaat setelah menggunakan aplikasi belanja Alfagift. 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 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 4.

**Tabel 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	<b>25 menit</b>
2	Toko Turi Raya	5 menit	9 menit	6,1 km	30 menit	<b>27 menit</b>
3	Toko Kamboja Bandar Lampung	5 menit	4 menit	11 km	30 menit	<b>36 menit</b>
4	Toko Kinerja 4	5 menit	4 menit	8,8 km	30 menit	<b>44 menit</b>
5	Toko Urip	5 menit	7 menit	7,4 km	30 menit	<b>34 menit</b>



	Sumoharj o 4					
--	-----------------	--	--	--	--	--

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 4 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.

## METODE

### 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.

### 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.

### Sumber Data

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. 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.

### **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)

### **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.

### **Sampel Penelitian**

Menurut Malhotra (2017:214) teknik pengambilan sample dibagi menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

#### **1. Probability Sampling Technique**

Metode ini adalah metode pengambilan sampel dengan setiap anggota yang dipilih secara kebetulan dan acak dengan probabilitas yang sama untuk menjadi sampel penelitian.



## 2. Non - Probability Sampling Technique

Teknik ini adalah teknik seleksi yang dilakukan dengan berdasarkan penilaian setiap individu yang dilakukan oleh peneliti. Dengan teknik ini, setiap anggota populasi memiliki hak dan kesempatan yang berbedabeda sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti 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 kuisisioner 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.

### 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.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Berganda

Uji Regresi berdasarkan Sawarno dan Hendra (2017), Regresi berganda ialah sebuah pengujian yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel yang 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 <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	= Promosi
X <sub>3</sub>	= Ketepatan Waktu Pengiriman
e	= Error

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sugiyono (2014:128) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) 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 arena 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.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan ketepatan waktu pengiriman (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Alfragift di Bandar Lampung. Berdasarkan dari penelitian ini, didapat mengenai hasil dari uji hipotesis pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan pembahasan dari hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfragift di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan aplikasi Alfragift. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 0,355, nilai positif menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock & Wright 2012 dalam Qomariah N et al., (2021), kualitas pelayanan menggambarkan mutu dari nilai yang diinginkan dan pengawasan pada tahap mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan yang akan membuat pelanggan senang dan merasa puas akan pelayanan tersebut. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu alat pendukung agar konsumen merasa puas. Hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang baik dan responsive dari perusahaan, maka konsumen akan merasa bahwa adanya perlakuan yang lebih yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi yang baik kepada pelanggan lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Di era digital, kualitas pelayanan menjadi salah satu dimensi utama yang dinilai oleh konsumen untuk menentukan preferensi mereka terhadap suatu layanan e-commerce (Nugraha & Pramesti, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Surapati (2022), Vallery et al., Novita dan Sary (2020), Minarti (2020), Rasyiddin et al., (2022), Nababan et al., (2021) (Adwimurti et al. 2022), (Bakator M et al.,2018) dan (Zygiaris et al. 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima dengan kata lain bahwa promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan aplikasi Alfagift. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 0,405, nilai positif menunjukkan semakin konsisten promosi yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dan sebagai aliran informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke suatu tindakan penciptaan pertukaran dalam pemasaran. (Qomariah N et al., 2021). Dalam konteks aplikasi digital, promosi juga mencakup komunikasi digital seperti notifikasi aplikasi, iklan media sosial, dan program loyalitas pelanggan (Sari & Handayani, 2018). Promosi yang terdapat pada aplikasi Alfagift dan yang dilakukan oleh Alfamart sudah tergolong baik, dimana setiap karyawannya diharuskan untuk melakukan posting melalui media sosial seperti WhatsApp story. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru dengan jangkauan dari orang terdekat dan menarik minat calon pelanggan.

Menurut Sukmawati and Ekasasi (2020) promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan penawaran menarik, diskon, atau hadiah, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Promosi yang tepat dapat menciptakan rasa nilai yang lebih tinggi, di mana pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka bayar. Selain itu, promosi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan, dan jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika promosi tidak sesuai dengan kenyataan atau pelanggan merasa tertipu, hal ini justru dapat menurunkan kepuasan dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai yang nyata bagi pelanggan.

Menurut penelitian Pratama and Siregar (2020), promosi yang menarik dan transparan mampu menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap merek serta meningkatkan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang penting bagi perusahaan e-commerce seperti Alfagift. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Qomariah N et al., (2021), 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) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima dengan kata lain bahwa ketepatan waktu pengiriman (X3)



mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan aplikasi Alfagift. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ketepatan waktu pengiriman sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin menggunakan jasa perusahaan untuk berkirim barang. Dapat diartikan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki peran yang penting dikarenakan konsumen tentu menginginkan barang atau jasa yang dikirim dapat diterima dengan waktu yang sudah dijanjikan oleh penyedia jasa begitu juga sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Akbar, Muhajirin & Muniarty (2022) yang menyatakan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai  $t$  hitung  $4,738 < t$  tabel  $1,928$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil yang diperoleh maka ketepatan waktu pengiriman memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mawarni & Adi (2022) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai-nilai signifikan pada penelitian ini sebesar  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil yang dari penelitian terdahulu oleh (Ardianto, 2018), (Nancy et al. 2024) (Oetama S et al. 2024) dengan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari ( $<0,50$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,486 < t$  tabel  $1,928$ , 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 uji hipotesis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari ( $<0,50$ ) dan nilai  $t$  hitung  $5,842 < t$  tabel  $1,928$ , 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 uji hipotesis pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ( $<0,50$ ) dan nilai  $t$  hitung  $4,738 < t$  tabel  $1,928$ , 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.

## 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 Manajemen PRODI 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 I ☒, 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 Yuliaty. 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 Pengrajin 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.