



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Sarjana S1 Pada Minat
Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Disusun Oleh:

NIKITA DIANA DININGRUM

NIM: 19.104418

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON DAN HARGA

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI

ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER

NAMA : NIKITA DIANA DININGRUM
NIM : 19104418
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Dr. Muhammad Firdaus, M.M, M.P., CiOAR

NIDN: 0008077101

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T, M.Pd

NIDN: 0722128103

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
Jam : 12.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Baru ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Drs. M. Dimiyati, M.Si. :

Ketua Penguji

Ahmad Sauqi, S.E., M.M. :

Sekretaris Penguji

Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P., CiQAR :

Anggota penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Fatmahan Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 00071066012

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN: 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nikita Diana Diningrum

NIM : 19104418

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institut ini.

Jember, 15 Juli 2023

Yang membuat Pernyataan



Nikita Diana Diningrum

MOTTO

“Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu, kecuali kalau itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang”

- Umar bin Khattab –

“Kesempatan datang bagai awan berlalu, pergunakanlah ketika ia nampak dihadapanmu.”

- Ali bin Abi Thalib -



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melampauinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahnya.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.

5. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
6. Orangtua saya tercinta, Bapak Eko Budiono dan Ibu Wiwin Indayati serta adik kandung saya satu-satunya Renita Dwi Ningtiyas yang telah memberikan dukungan semangat dan doa setiap waktu kepada saya.
7. Untuk Wahyu Pamungkas, terima kasih sudah menemani saya hingga detik ini, memberikan semangat serta memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini, hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
8. Sahabat-sahabat saya di Kos Nias 15 Delti Putri, Itsna Zakiyah, Vivin Santika, Novia Nur Aliftiani, terima kasih sudah berjuang bersama memberikan semangat satu sama lain ketika sedang merasa terpuruk dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Kuliah saya Uswatun Hasanah, Ali Bastomi, Yahya Afandi, Arsyah Al Hibran, Adib Almusyarrof yang juga memberikan semangat dan dukungan serta motivasi kepada saya.
10. Sahabat SMA saya Uci Faridila, Fitria Rahmawati, Diniatul Mas'ula, Wahyuni Desi, Teeusa Lentera, Siwi Rizka yang juga memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
11. Keluarga besar organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan UA LPM INVESTASI terimakasih atas ilmu keorganisasiannya.
12. Seluruh pihak yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas

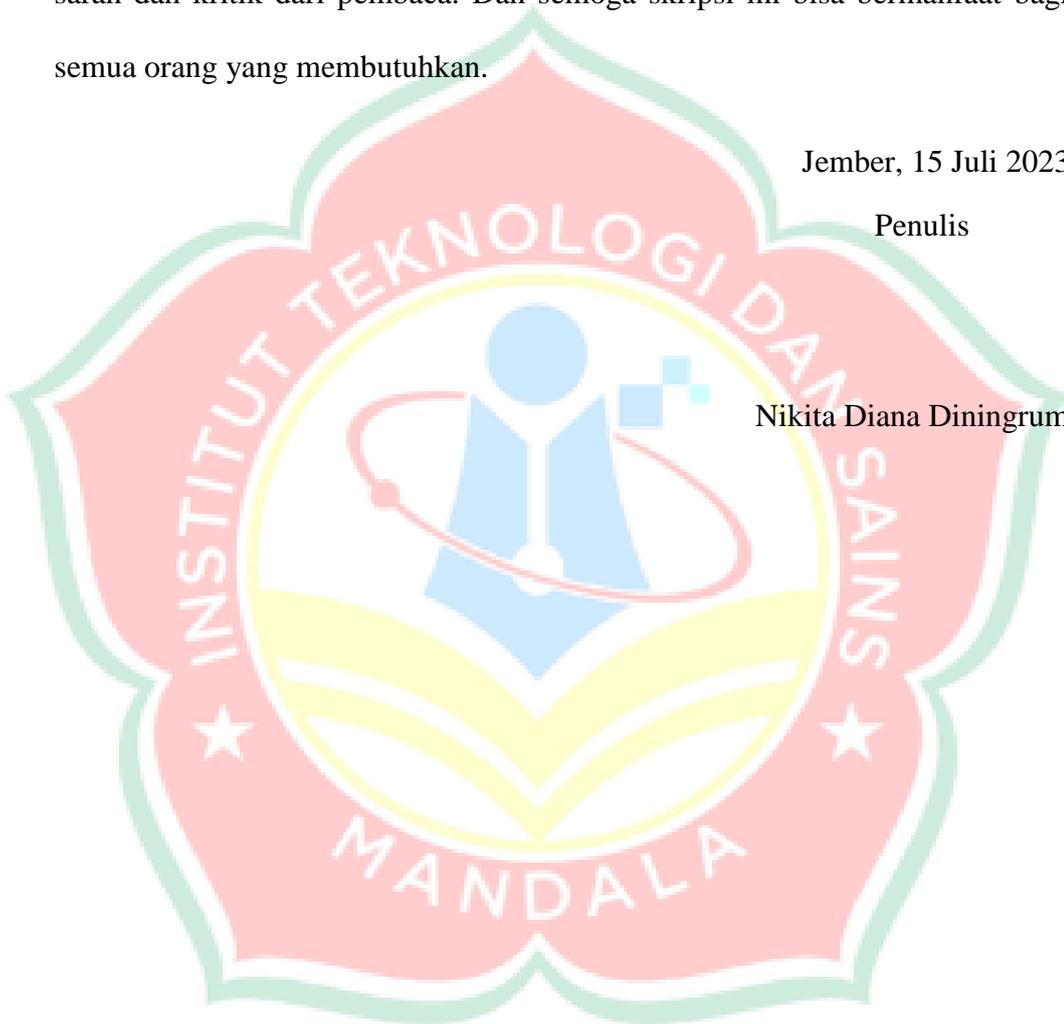
perhatian, doa, semangat serta motivasi yang diberikan semoga mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 15 Juli 2023

Penulis

Nikita Diana Diningrum



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.3 Diskon.....	19
2.2.4 Harga	20
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.6 Kerangka Konseptual	22
2.3 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Pengertian Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis Penelitian.....	28
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Sumber Data.....	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33

3.8.1 Uji Instrumen Data	33
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.4 Koefisien Determinasi	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	42
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian	49
4.2.1 Uji Instrumen Data	49
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.2.5 Pengujian Hipotesis	59
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	62
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	62
4.3.2 Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	62
4.3.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	63
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Alat Ukur Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian Diskon	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian Harga.....	48
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1) Tahun 2023...	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Diskon (X2) Tahun 2023	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3) Tahun 2023	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik non-Parametik	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Tahun 2023	54
Tabel 4.16 Uji Metode Glejzer.....	56
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji t	60
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	61

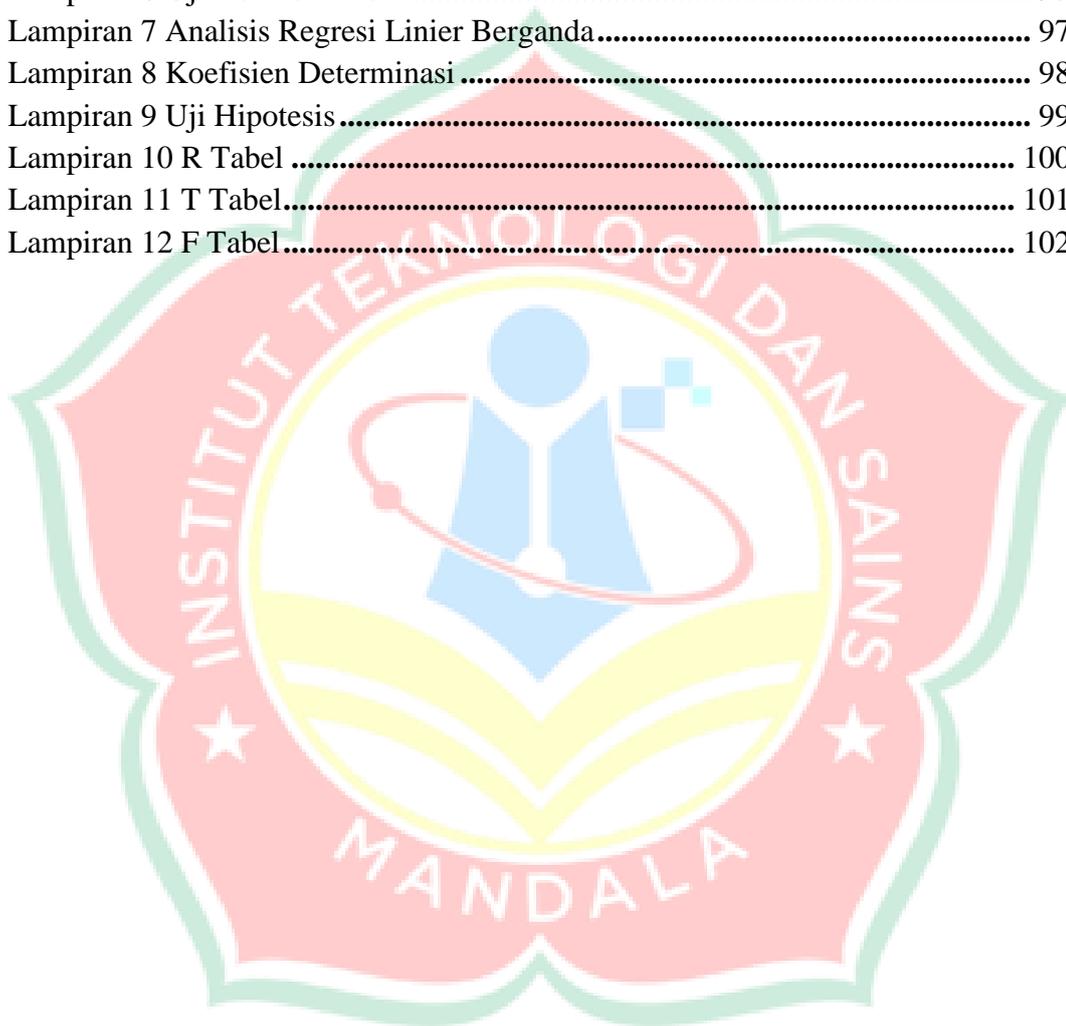
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Scatterplot.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Deskripsi Responden	77
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	89
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Lampiran 8 Koefisien Determinasi	98
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 10 R Tabel	100
Lampiran 11 T Tabel.....	101
Lampiran 12 F Tabel.....	102



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan harga terhadap pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Kabupaten Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial kepada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,503 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Variabel diskon berpengaruh secara parsial kepada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,715 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,008 < 0,05$). Variabel harga berpengaruh secara parsial kepada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,007 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sedangkan, berdasarkan hasil uji simultan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,829 > 2,46$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), serta koefisien determinasi yakni kualitas pelayanan, diskon, dan harga sebesar 60,2% yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, diskon, dan harga sebesar 60,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, diskon, harga, kepuasan pelanggan, Alfagift.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, DISCOUNTS AND PRICE ON COSTUMER SATISFACTION IN ALFAGIFT APPLICATION USERS IN JEMBER REGENCY

This study aims to examine the effect of service quality, discounts, and price on customers of Alflagift application users in Jember Regency. This type of research is quantitative. The sample used in this study were consumers who met the criteria in the study with a total of 100 respondents. Data analysis used the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R^2), The t test and F test use the IBM SPSS Statistics 20 Program.

The results of this study indicate that service quality has a partial effect on Alflagift application users in Jember Regency, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.503 > 1.984$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$). The discount variable has a partial effect on Alflagift application users in Jember Regency, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ ($2.715 > 1.984$) and a significance value of ($0.008 < 0.05$). The price variable has a partial effect on Alflagift application users in Jember Regency, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ ($4.007 > 1.984$) and the significance value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, based on the results of the simultaneous test, it can be concluded that service quality, discounts, and prices simultaneously affect customer satisfaction in users of the Alflagift application in Jember Regency, this is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($50.829 > 2.46$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$), and the coefficient of determination namely service quality, discount and price is 60.2%, which means that customer satisfaction can be explained by the variable service quality, discount and price by 60.2% while the rest is explained by other variables which was not found in this study.

Keyword: *service quality, discount, price, customer satisfaction, Alflagift.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah modern ini, pelayanan dilakukan secara *online* sangat menjadi kegemaran sebagian besar masyarakat Jember khususnya bagi para mahasiswa. Belanja secara *online* sangat mudah dilakukan dan terkesesan lebih menghemat waktu. Dari waktu ke waktu belanja *online* sangat banyak diminati sehingga sangat banyak sekali para perusahaan menyediakan berbagai macam jasa pengantaran secara *online*. Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi dan lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan.

Di Kabupaten Jember terdapat lebih dari 10 perguruan tinggi yang tersebar di beberapa wilayah, tidak heran jika di Kabupaten Jember dijuluki dengan kota pendidikan. Banyaknya mahasiswa yang ada di Kabupaten Jember menjadi ladang penghasilan bagi pelaku UMKM yang ada disekitar perguruan tinggi tersebut. Selain memberikan ladang penghasilan bagi UMKM, banyaknya mahasiswa yang ada di Kabupaten Jember ini memberikan keuntungan juga kepada para penjual *online*, salah satunya berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi Alfabeta. Sebagian mahasiswa di Kabupaten Jember lebih cenderung konsumtif dan suka berbelanja online karena kehidupan yang sudah modern dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Mahasiswa cenderung memilih hal yang simpel

tanpa perlu berbelanja pada *offline store* secara langsung.

Permintaan jumlah pemesanan *online* yang sangat banyak ini membuat beberapa perusahaan bersaing secara ketat sehingga para perusahaan ini selalu berusaha mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk para konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler (2009), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Permintaan jumlah pesanan online kini telah menyebar luas di kalangan sektor pertokoan atau swalayan, salah satunya pada toko swalayan alfamart yang memiliki toko *online* aplikasi Alfagift.

Aplikasi Alfagift adalah suatu aplikasi yang melayani pelayanan secara *online* dengan ketatnya berbagai macam persaingan dengan beberapa perusahaan yang lain. Alfagift ini diharapkan mampu mempertahankan kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan dari Alfagift ini tidak beralih kepada aplikasi lain dan memperluas jangkauan pelanggan. Alfagift ini merupakan aplikasi belanja yang telah terintegrasi gerai alfamart yang memungkinkan belanja di alfamart, bahkan dalam situasi apapun. aplikasi Alfagift ini sudah ada sejak tahun 2015 namun, karena kurang banyaknya peminat, aplikasi ini baru saja eksis di tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19 dan aktivitas diluar rumah yang terbatas. Aplikasi Alfagift tidak menarik ongkir karena toko pengiriman aplikasi

alfagift adalah toko yang terdekat dengan lokasi yang di pilih. Akan tetapi, alfagift ini mempunyai minimal belanja sebesar Rp 10.000. Dalam aplikasi alfagift ini terdapat banyak sekali barang diskon maupun *voucher* yang memanjakan para penggunanya untuk selalu order pada aplikasi tersebut. Selain banyaknya voucher dan potongan harga, pada aplikasi ini sangatlah efisien dilakukan bahkan digandrungi sejumlah mahasiswa pecinta orderan *online*.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan ketertarikan pelanggan pada aplikasi Alfagift ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat atau dinyatakan dari keseluruhan sifat serta ciri suatu pelayanan atau produk (Kotler dan Keller, 2017). Sebuah perusahaan akan berkembang lebih cepat jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik dan cekatan, tetapi sebaliknya jika sebuah perusahaan membrikan pelayanan yang kurang maksimal maka konsumen akan merasa kurang puas dan beralih kepada produk yang lain. Harapan pelanggan pada kualitas pelayanan adalah di mana perusahaan penyedia jasa pelayanan dapat memahami kebutuhan pelanggan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang bersangkutan (Sharhanto dkk, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan, Harga sebuah barang, dan banyaknya Diskon pada aplikasi alfagift. Menurut Setiono (2012) kepuasan adalah rasa senang, bangga, maupun rasa puas yang dirasakan pengguna jika mendapatkan suatu jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Sebuah

perusahaan harus lebih baik lagi dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggannya, apalagi pada zaman sekarang ini konsumen bisa menyebar berita dengan cepat kesuluruh dunia. Beberapa pelanggan juga berpikir bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya dan mereka akan berhenti membeli produk tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Jember dengan sasaran para mahasiswa yang menggunakan aplikasi Alfagift. Penelitian ini mengambil tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, diskon, dan harga serta mengambil satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Tujuan mengambil judul ini agar dapat mengetahui hasil dari pengaruh variabel independen kepada variabel dependen yang telah disebutkan. Harapan dengan adanya penelitian ini, agar perusahaan dapat mengetahui dan mengukur tingkat efektivitas sebuah kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di aplikasi Alfagift.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, diskon dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi alfagift di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember?
3. Apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember?

4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas layanan, diskon dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan jasa di masa yang akan mendatang.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan untuk referensi peneliti lanjutan dan

peneliti lainnya, juga sebagai bahan dokumentasi teori mapupun kasus-kasus dari manajemen terkait dengan variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan diskon, serta strategi pemasaran agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa sebagai dasar implementasi teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih fokus, sempurna, tidak menyebar luas dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis memberikan batasan runag lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa aktif di Kabupaten Jember.
2. Penelitian ini diperuntukkan bagi mahasiswa pengguna aplikasi alfagift.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 – Mei 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa ulasan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan serta hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini, antara lain:

1. Ayu Roma Anggito Harahap, dkk (2022). “Pengaruh Layanan Alfagift dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Garu II A Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan alfagift dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Garu II A Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang menjadi populasi adalah konsumen Alfamart Garu II A Medan dari bulan Januari sampai dengan Mei 2022 yaitu sebanyak 338 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sehingga sampel penelitian ditetapkan sebanyak 77 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Alfagift (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) mempengaruhi Produktivitas Karyawan (Y).
2. Steffany Revina Wulandari, (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap

layanan aplikasi ojek online Grab. Sampel dalam penelitian ini adalah 109 pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab, sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab.

3. Salsabilla Tisat Anisa, dkk (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Millennial Salatiga”. Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan Go-jek di Salatiga. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GoJek Millennial di Salatiga. Sampel dalam penelitian adalah 101 responden pelanggan Go-jek milenial di Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan SPSS menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan go-jek milenial Salatiga. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan go-jek, kemudian untuk persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan go-jek millennial di Salatiga.
4. Danu Ananda, (2021). “Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Layanan Go-Jek Pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Masa Pandemi Covid-19". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 14.900 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Secara parsial potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

5. Aulia Indah Sari, (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)". Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek. (2) Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek (3) Untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Penelitian ini jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 312 mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 114 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.

6. Devi Marta Dwi L, dkk (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima *Skincare* di Blitar”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima *skincare*, pengaruh harga terhadap pembelian online Maharani Prima *skincare*, pengaruh diskon terhadap pembelian online Maharani Prima *skincare*, pengaruh kepercayaan terhadap pembelian online Maharani Prima *skincare*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengamilan sampel menggunakan sampel slovin dan *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon dan pekerayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima *skincare*, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, harga,

diskon dan kepercayaan sebesar 75.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

7. Eka Putri, dkk (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqua*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Alfagift dan besaran pengaruh *e-servqua* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Alfagift. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan aplikasi Alfagift dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling jenis *Purposive Sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 130 responden di Kota Jambi. Data penelitian diolah menggunakan metode regresi linear berganda melalui *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Hasil analisis data menunjukkan hipotesis *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
8. Ketmi Novrin Surianto, dkk (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab *Car* di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab *Car* di Yogyakarta. Pengambilan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang di ambil oleh peneliti adalah 100 responden. Data dianalisis

dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Risiko Ramadan, dkk (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi”. Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi serta untuk mengetahui kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif hal ini dimaksudkan untuk menghitung dari angket data kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas atau X1 dan X2 yang sudah diketahui dan menghitung angket data kepuasan pelanggan. Hasil analisa regresi dapat dibuat persamaan regresi berganda. Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang akan diajukan yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lalu harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10. Rina Anggriana, dkk (2017). “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (OM-JEK) Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Om-Jek” Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwik survei dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel 95 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Masingmasing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Roma Anggito Harahap, dkk (2022)	variabel Layanan Alfagift (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart GaruII A Medan. variabel Store Atmosphere(X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart GaruII A Medan. variabel layanan alfagift dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Garu II A Medan. Jadi penelitian ini disimpulkan bahwa Layanan Alfagift dan Store	a. Variabel Independen (Layanan)	a. Variabel Independen (Store atmosphere) b. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

No	Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Atmosphere mempengaruhi Produktivitas Karyawan.		
2.	Steffany Revina Wulandari, (2021)	Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab, sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.	a. Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) b. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan dan Harga)	a. Variabel Independen yang berbeda (Citra Merk)
3.	Anisa salsabilla Tisat, dkk (2021)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	a. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan, Harga) b. Variabel Dependen (Kepuasan pelanggan)	
4.	Danu Ananda (2021)	Secara parsial potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.	a. Variabel Independen (kualitas pelayanan) b. Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)	a. Variabel Independen (Potongan Harga)

No	Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Aulia Indah Sari (2021)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	a. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan, Harga) b. Variabel Dependen (Kepuasan pelanggan)	
6.	Devi Martha Dwi L (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan sebesar 75.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.	a. Variabel Independen (harga, Diskon)	a. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) b. Variabel Independen (Kualitas Produk)
7.	Eka Putri, dkk (2020)	Hasil analisis data menunjukkan hipotesis e-service quality yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.	a. Variabel Independen (Kualitas Layanan) b. Variabel Dependen (Kepuasan pelanggan)	a. Menggunakan Metode E-Servqua

No	Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Ketmi Novrin Suriyanto, dkk (2019)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	a. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan, Harga) b. Variabel Dependen (kepuasan Pelanggan).	a. Variabel Independen (Promosi)
9.	Risko Ramadan, dkk, (2019)	Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang akan diajukan yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lalu harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	a. Variabel Independen (kualitas Pelayanan, Harga) b. Variabel dependen (kepuasan Pelanggan)	a. Variabel Independen (promosi)
10	Rina Anggriana, dkk (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember. Masingmasing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek" Jember.	a. Variabel Independen (kualitas Pelayanan, Harga) Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)	a. Variabel Independen (Promosi) b. Metode Purposive Sampling

Sumber : Ayu (2022), Steffanny (2021), Anisa (2021), Danu (2021), Aulia (2021), Devi (2020), Eka (2020), Ketmi (2019), Risiko (2019), Rina (2017).

Pembaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan objek Alfacift yang masih jarang diteliti bersamaan dengan mahasiswa kabupaten Jember sebagai respondennya. Secara keseluruhan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah pada variabel

independen, variabel dependen, serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* sedangkan perbedaannya terdapat pada beberapa objek yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kesuksesan *financial* sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Tolak ukur suatu keberhasilan dalam perusahaan sering di identikkan dengan kegiatan pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai pemasaran salah satunya yang di ungkapkan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2007) adalah : “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian tersebut menjelaskan secara keseluruhan, yang artinya bahwa kegiatan pemasaran itu mempunyai jangkauan yang cukup luas dan tidak terbatas hanya dengan produsen dan konsumen saja, melainkan kegiatan pemasaran ini terjadi karena adanya pertukaran. Ruang lingkup aktivitas pemasaran didefinisikan atas dasar konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Unsur dari bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen sarannya.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan peralatan atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing Mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *Marketing Mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* mencakup 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Sedangkan untuk *Marketing Mix* jasa ditambah dengan 3P (*People, Process, dan physical*) menurut Kotler (2010) dalam Abubakar (2018).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz (2011) kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau kesesuaian terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Menurut Kotler (2013) pengertian pelayanan yaitu “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Kotler dan Keller (2017) Mengemukakan bahwa terdapat lima indikator utama dalam Kualitas Pelayanan, antara lain:

- a. Keandalan, yaitu jika suatu perusahaan mampu menimbulkan rasa percaya, *smart*, dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya dan akurat.

- b. Wujud, yaitu peralatan, penyampaian dalam komunikasi yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang.
- c. Daya tanggap, yaitu kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu konsumen dengan tanggap dan cepat serta mampu mengatasi dan mendengar keluhan konsumen.
- d. Jaminan, yaitu kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap janji yang disampaikan kepada konsumen.
- e. Empati, yaitu kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulian kepada pelanggan.

2.2.3 Diskon

Diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Kotler, 2007). Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Ada

tiga yang menjadi indikator *discount* menurut (Sutisna, 2012) dalam (Utami,2020) yaitu sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga, yaitu Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
- b. Masa potongan harga, yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

2.2.4 Harga

Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Sedangkan Menurut Kotler (2007), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Menurut Alma (2011) dalam Wulandari (2021), ada empat indikator yang menjadi ciri dari daya saing harga dengan menyesuaikan harga dan kualitas produk, antara lain:

- a. keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen yang menjadi dasar dalam aspek penetapan harga oleh penjual atau produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas dari suatu produk yang didapat oleh konsumen menjadi aspek dari penelitian harga oleh penjual atau produsen.

- c. Daya saing harga, yakni persaingan harga yang di tawarkan penjual ataupun produsen lain atas produk atau jasa yang sama
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni kesesuaian manfaat yang diterima konsumen atas barang atau jasa yang telah di beli sebagai dasar dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukanlah tujuan akhirnya. Bagi perusahaan jasa yang merupakan kepuasan pelanggan adalah tujuan yang utama, perusahaan tersebut akan berusaha membuat strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan harus mampu menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk diterima dengan baik konsumen. Pelanggan yang puas akan membrikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Pelanggan yang sangat puas akan jasa yang diterima mereka akan menyebarkan citra positif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Setiono (2012) dalam Wulandari (2021) kepuasan adalah rasa senang, bangga, maupun rasa puas yang dirasakan pengguna jika mendapatkan suatu jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

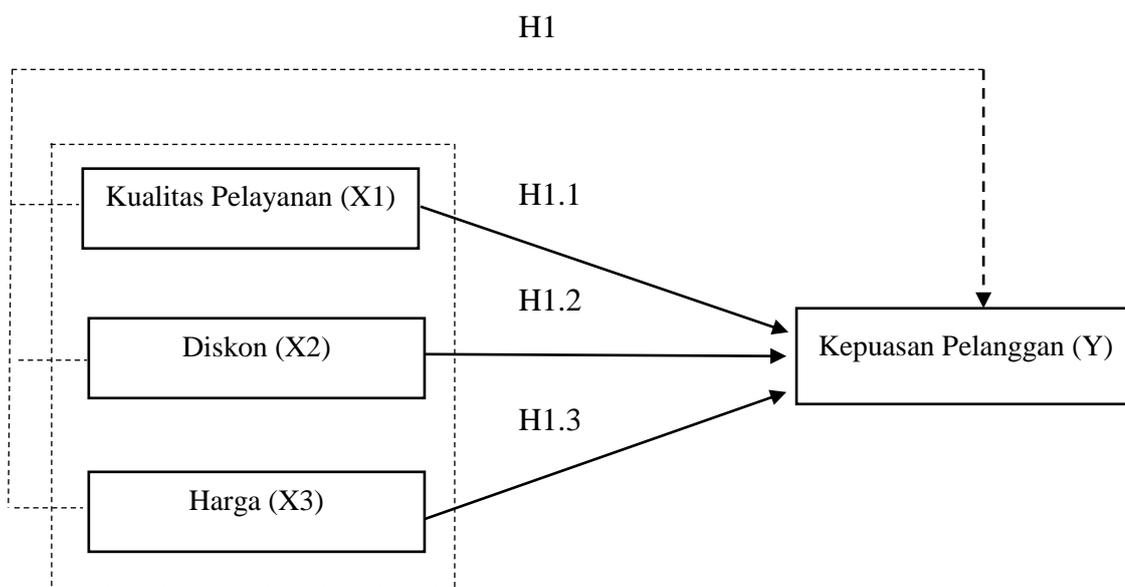
(Kotler, 2013) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, yaitu dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*, yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antar variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan efektivitas pengaruh kualitas pelayanan, diskon dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi alfa gift. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Diskon dan Harga, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :  : Berpengaruh secara parsial
 : Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan hasil dari gambar 2.1 menjelaskan bahwa anak panah yang bergaris lurus variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, diskon (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan anak panah yang bergaris putus – putus menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1), diskon (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka dapat dibuat sebuah hipotesis

untuk penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kabupaten Jember, yaitu:

1. Eka Putri, dkk (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqua, menunjukkan analisis data menunjukkan hipotesis *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H1 : Diduga kualitas pelayanan, diskon, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.

- 3 Menurut Rina Anggriana, dkk (2017), Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (OM-JEK) Jember, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Masingmasing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember.

H1.1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.

2. Devi Marta Dwi L, dkk, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar, hasil

penelitian ini harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care.

H1.2 : Diduga diskon berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupatrn Jember.

3. Risko Ramadhan, (2019), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pizza hut delivery cabang Cileungsi, menunjukkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lalu harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1.3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di kabupaten Jember, objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi alfagift yang sedang menempuh pendidikan di lima perguruan tinggi di Kabupaten Jember, lima perguruan tinggi tersebut adalah Institut Teknologi dan Sains Mandala, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Negeri Kiai H. Achmad Siddiq Jember. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Mei 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Pengertian Populasi

Populasi mencakup pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember dengan melakukan transaksi minimal dua kali pada aplikasi alfagift.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi alfagift di

kabupaten Jember dengan metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian minimal dua kali pada aplikasi alfagift, yang merupakan mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Kabupaten Jember diantaranya Institut Teknologi dan Sains Mandala, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Kiai H. Achmad Siddiq Jember.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: $\text{Sampel} = (15 + 4) \times 5 = 95$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Peneliti mengambil responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan mahasiswa pengguna aplikasi alfagift yang meliputi lima perguruan tinggi yaitu ITS Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Negeri Kiai H. Achmad Siddiq Jember. Peneliti memilih lima perguruan tinggi tersebut

karena lebih mudah dalam melakukan penelitian sehingga lebih cepat mendapatkan responden.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode tradisional karena metode ini sudah lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut dengan kuantitatif karena dalam metode ini berisi angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian atau objek yang menjadi fokus perhatian penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel Independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Diskon (X2), dan Harga (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel menurut Sugiyono (2015) suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data definisi dari variabel harus dirumuskan dengan benar. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. X1 = Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013) pengertian pelayanan yaitu “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Kualitas Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pelayanan dari karyawan alfamart yang ditugaskan untuk melayani konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi kehandalan, penyampaian dalam komunikasi, daya tanggap, kepercayaan dan Empati.

b. X2 = Diskon

Diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (kotler, 2007).

c. $X_3 = \text{Harga}$

Menurut Kotler (2007), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (1999) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

d. $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Setiono (2012) kepuasan adalah rasa senang, bangga, maupun rasa puas yang dirasakan pengguna jika mendapatkan suatu jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama yaitu memperoleh data. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Teknik pengamatan (observasi)

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu proses yang mencakup beberapa proses biologis berupa proses observasi dan memori. Penilaian

dilakukan dengan Observasi langsung, data yang diperoleh yaitu mahasiswa pengguna Aplikasi Alfagift di kabupaten Jember.

2. Teknik wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengungkapkan permasalahan yang perlu diselidiki, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam, dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan dengan responden, data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan pembelian pada aplikasi Alfagift.

3. Teknik Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner. Menurut Sugiyono (2010) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Data yang diperoleh yaitu data yang diminta dari responden, terutama karakteristik dan hasil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.

Untuk mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut Neolaka (2014) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, yaitu meminta responden untuk menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan. Dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alat Ukur penelitian

No.	Keterangan	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2014). Penulis mendapatkan referensi dari buku-buku, jurnal penelitian, dan internet.

3.7 Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang belum diolah dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan (Fitriyah fauzi, dkk, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner yang disebarakan kepada para pengguna Almagift.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh pihak (lembaga) lain untuk kepentingan tertentu dan data yang sudah diolah tersebut dikumpulkan oleh

peneliti sebagai data penelitian yang bersangkutan (Fitriyah fauzi dkk, 2019). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, baik dari buku maupun situs internet.

3.8 Metode Analisis Data

Untuk memaksimalkan hasil perhitungan pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima metode analisis data yang berfungsi untuk memaksimalkan hasil dalam penelitian ini. Lima metode analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Data

aUji Instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidaknya untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Terdapat dua uji instrumen dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden pengguna aplikasi alfagift. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N(ZXY) - (ZXZY)}{\sqrt{[NZZ^2 - (ZX)^2][NZY^2 - (ZY)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika nilai nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 orang pengguna aplikasi alfragift dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS versi 20. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.2
Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,7	Cukup Reliabel
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

Sumber : Imam Ghozali (2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Terdapat tiga bagian uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal menurut Ghozali (2016). Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1-R^2_j} = 1, 2, \dots k$$

Keterangan:

VIF = Angka variance inflation factor (VIF)

J = Jumlah sampel 1, 2, ...k

R²J = Koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun

dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen menurut Ghozali (2013). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Dengan rumus umum sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Sedangkan rumus operasional dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta β_1 β_2 β_3 koefisien regresi variabel independen

β_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

β_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

β_3 = Koefisien regresi berganda antar variabel Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Diskon

X3 = Harga

e = error

3.8.4 Koefisien Determinasi

Ghozali (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai r^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai r^2 yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria dalam Koefisien Determinasi antara lain:

- a. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2013).

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel independen. Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Menurut Firdaus (2019), analisis untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi secara parsial yang diperoleh dengan metode *ordinary least squares* (OLS) adalah statistik uji t (*t test*). Rumus persamaan umum untuk mencari nilai t_{hitung} dari masing – masing koefisien regresi (b) adalah:

$$t_b = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

- t = Nilai Uji t
- b = Koefisien Regresi
- S_b = Standart *Error*

Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka H_0 diterima.

Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$(Df = n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah Variabel

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F adapun rumus menurut Sugiyono (2013) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan Uji F antara lain:

- a. Nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai prob F-statistik $<$ 0,05, maka H0 ditolak.
- b. Nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai prob F-statistik $>$ 0,05, maka H0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan aplikasi alfagift yang telah melakukan pembelian. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari lima perguruan tinggi di kabupaten jember diantaranya, Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Negeri Jember, Universitas Islam Negeri Kyai H. Ahmad Shiddiq Jember. Hal ini disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan yaitu Metode *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian dan pengklasifikasian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun gambaran responden mahasiswa pelanggan aplikasi alfagift adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi dari jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan aplikasi alfagift.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	33	33
2.	Perempuan	67	67
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.1 tersebut dapat diketahui jumlah responden jenis kelamin laki – laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar (33%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar (67%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Karakteristik responden penelitian berdasarkan Perguruan Tinggi diperoleh berdasarkan data informasi PDDikti. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data konsumen pada Mahasiswi ITS Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, UIN KHAS Jember. Adapun data pembagian responden berdasarkan perguruan tinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

NO.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	ITS Mandala Jember	14	14
2.	Universitas Jember	27	27
3.	Politeknik Negeri Jember	20	20
4.	UNMUH Jember	18	18
5.	UIN KHAS Jember	21	21

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas jumlah responden yang melakukan transaksi pada aplikasi alfa gift pada perguruan tinggi ITS Mandala sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar (18%), jumlah responden dari Universitas Jember sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar (27%), jumlah responden dari Politeknik Negeri Jember sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar (20%), jumlah responden dari UNMUH Jember sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar (18%), jumlah responden dari UIN KHAS Jember sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar (23%). Dari hasil data tabel di atas yang paling banyak melakukan transaksi adalah Universitas Jember.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan umur responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi umur. Data mengenai informasi umur juga mempunyai pengaruh kepada responden dalam kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1,	18 - 20 tahun	12	12
2.	21 – 23 tahun	83	83
3.	24 - 25 tahun	5	5
	> 25 tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar (12%), responden yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 83 orang

dengan persentase (83%), responden yang berusia 24 – 25 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar (5%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi dari frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen pada aplikasi alfabiz. Data frekuensi pembelian pada aplikasi alfabiz juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi alfabiz.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2 – 4 kali	59	59
2.	5 – 7 kali	16	16
3.	8 – 10 kali	6	6
4.	> 10 kali	19	19
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut dapat diketahui jumlah responden yang melakukan pembelian 2 – 4 kali sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar (59%), jumlah responden yang melakukan pembelian 5 – 7 kali sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar (16%), jumlah responden yang melakukan pembelian 8 – 10 kali sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar (6%), jumlah responden yang melakukan pembelian > 10 kali sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar (19%). Data responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden aplikasi alfabiz melakukan pembelian antara 2 – 4 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner mengenai indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Diskon (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y), serta mendukung analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Netral (N), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil dari rekapitulasi pada jawaban responden terhadap masing – masing variabel disajikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam rangka mengetahui mengenai harga produk di aplikasi alfabeta, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing – masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X1.p1	31	31,0	58	58,0	11	11,0	0	0	0	0	100	100
2	X1.p2	23	23,0	59	59,0	15	15,0	3	3,0	0	0	100	100
3	X1.p3	29	29,0	44	44,0	24	24,0	3	3,0	0	0	100	100
4	X1.p4	32	32,0	43	43,0	20	20,0	4	4,0	1	1,0	100	100
5	X1.p5	28	28,0	52	52,0	14	14,0	4	4,0	2	2,0	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai alfamart pada aplikasi alfagift.

2. Deskripsi Variabel Penelitian Diskon (X2)

Dalam rangka mengetahui mengenai Diskon produk di aplikasi alfagift, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing – masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Penelitian Diskon

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X2.p1	17	17,0	53	53,0	21	21,0	8	8,0	1	1,0	100	100
2	X2.p2	26	26,0	38	38,0	28	28,0	6	6,0	2	2,0	100	100
3	X2.p3	28	28,0	45	45,0	24	24,0	3	3,0	0	0	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai alfamart pada aplikasi alfagift.

3. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Dalam rangka mengetahui mengenai Harga produk di aplikasi alfagift, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing – masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Penelitian Harga

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X3.p1	16	16,0	62	62,0	19	19,0	3	3,0	0	0	100	100
2	X3.p2	21	21,0	52	52,0	22	22,0	5	5,0	0	0	100	100
3	X3.p3	20	20,0	54	54,0	24	24,0	1	1,0	1	1,0	100	100
4	X3.p4	16	16,0	59	59,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi alfagift.

4. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam rangka mengetahui mengenai Kepuasan Pelanggan di aplikasi alfagift, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing – masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	Y.p1	32	32,0	51	51,0	15	15,0	2	2,0	0	0	100	100
2	Y.p2	24	24,0	55	55,0	18	18,0	3	3,0	0	0	100	100
3	Y.p3	21	21,0	40	40,0	26	26,0	10	10,0	3	3,0	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju dengan adanya Kepuasan Pelanggan setelah melakukan pembelian di aplikasi alfagift.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut (sugiyono, 2014) uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Koefesieien korelasi yang diperoleh masih harus di uji signifikannya dengan membandingkan dengan tabel r. Butir pertanyaan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,005$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1) Tahun 2023

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	X1.p1	0.664	0.197	Valid
2	X1	X1.p2	0.692	0.197	Valid
3	X1	X1.p3	0.767	0.197	Valid
4	X1	X1.p4	0.687	0.197	Valid
5	X1	X1.p5	0.725	0.197	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Diskon (X2) Tahun 2023

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2	X2.p1	0.876	0.197	Valid
2	X2	X2.p2	0.853	0.197	Valid
3	X2	X2.p3	0.772	0.197	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Diskon dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3) Tahun 2023

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3	X3.p1	0.733	0.197	Valid
2	X3	X3.p2	0.717	0.197	Valid
3	X3	X3.p3	0.691	0.197	Valid
4	X3	X3.p4	0.642	0.197	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Harga dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y	Y.p1	0.800	0.197	Valid
2	Y	Y.p2	0.783	0.197	Valid
3	Y	Y.p3	0.847	0.197	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini reliabilitas diukur dengan pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan. SPSS merupakan salah satu alat yang dapat menguji reliabilitas tersebut

dengan uji statistik. Pengujian reliabilitas konsumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test – retest (stability)*, *equivalen*, dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20 maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu > 0.60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

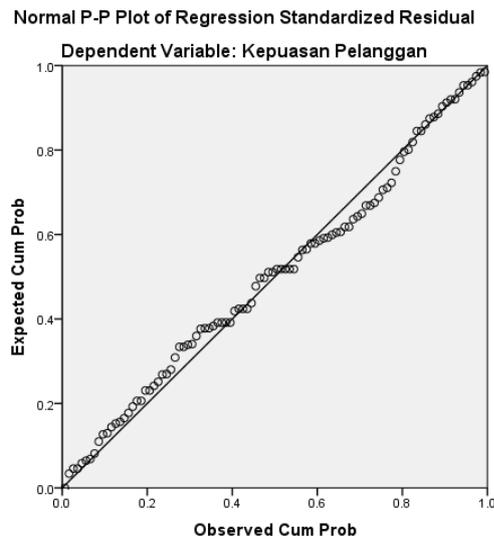
Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal.

- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal.

Berdasarkan perhitungan uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 20 maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini yang menunjukkan bahwa grafik pola diatas berdistribusi normal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 20 maka mendapatkan hasil uji statistik non-Parametik sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik non-Parametik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.25963492
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,829 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah

nilai tolerance 0.10 atau sama dengan VIF diatas 10 (Ghozali, 2016). Berdasarkan perhitungan multikolinieritas dengan menggunakan SPSS versi 20 maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas Tahun 2023

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.698	1.124		-1.511	.134		
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000	.711	1.407
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008	.652	1.534
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000	.610	1.639

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 6

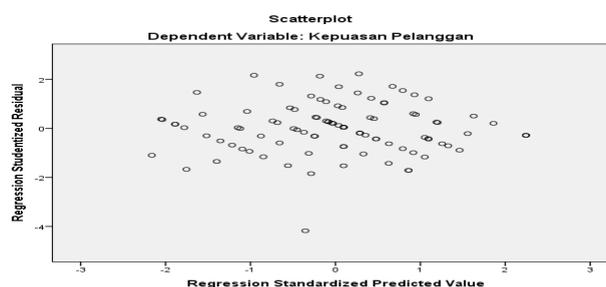
Berdasarkan Tabel 4.15 output “*Coefficients*” diketahui nilai signifikansi pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0.711 dan VIF 1.407, variabel Diskon memiliki nilai tolerance 0,652 dan VIF 1.534, variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,610 dan VIF 1.639. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat

pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005) alam Rochaety, dkk (2019). Berdasarkan hasil output menggunakan scatterplot, maka menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Scatterplot



Sumber : Lampiran 6

Hasil output pada gambar 4.2 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan titik mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi.

Adapun juga dasar pengambilan keputusan dengan metode glejser sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak yterjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Metode Glejzer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.239	.739		1.675	.097
	X1	.006	.036	.021	.172	.864
	X2	.021	.048	.055	.436	.664
	X3	-.043	.053	-.104	-.795	.428

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejzer pada tabel 4.16 Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing – masing variabel 0,864 untuk variabel (X1), 0,664 untuk variabel (X2), 0,428 untuk variabel (X3). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi dari masing – masing variabel $>$ dari 0,05, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rochaety, dkk., (2019), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.698	1.124		-1.511	.134
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -1.698 + 0,304X_1 + 0,197X_2 + 0,326X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta adalah $-1,698$ jika Kualitas Pelayanan, Diskon dan Harga sama dengan 0, maka pelanggan tidak atau belum merasa puas.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,304 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel diskon (X_2) bernilai positif sebesar 0,197 artinya jika variabel diskon meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) bernilai positif sebesar 0,326 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.27917

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel Model Summary pada kolom R square sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (X1), diskon (X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 60,2%, sementara sisanya 39,8% adalah kontribusi dari variabel – variabel yang lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi atau program SPSS versi 20. Menurut Ghozali 2013 untuk menarik kesimpulan hipotesis diterima atau tolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka H_0 diterima

Adapun H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{0.1}$: kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di kabupaten Jember.

$H_{0.2}$: diskon berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna pada pengguna aplikasi alfagift di kabupatrn Jember.

$H_{0.3}$: harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di kabupaten Jember.

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,984$.

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.698	1.124		-1.511	.134
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 9

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.18 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Nilai t_{hitung} sebesar 5,503 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,503 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 1 Kualitas Pelayanan secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Variabel Diskon (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 2,715 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,715 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$). Maka H_0 ditolak berarti Diskon secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 2 Diskon secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Variabel Harga (X3)

Nilai t_{hitung} sebesar 4,007 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,007 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak berarti

Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 3
 Harga secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka H_0 ditolak.
- b. Jika $f_{hitung} <$ dari f_{tabel} maka H_0 diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima.

Adapun H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Diduga kualitas pelayanan, diskon, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $4 ; 100 - 4 = 96$, maka hasil $F_{tabel} = 2,466$

Tabel 4.20
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.509	3	83.170	50.829	.000 ^b
	Residual	157.081	96	1.636		
	Total	406.590	99			

Sumber : Lampiran 9

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $50,829 > 2,46$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Yang artinya variabel independen (Kualitas Pelayanan, Diskon dan Harga) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,503 > 1,984$, yang artinya kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara langsung memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Steffanny (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi Alfagift mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan. Sehingga hal ini bisa menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift sudah optimal dalam menangani kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X1) sebesar $0,008 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,715 > 1,984$, yang artinya diskon (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara langsung memiliki pengaruh dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Devi Martha (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi Alfagift memberikan diskon yang beragam dan memiliki jangka waktu yang sesuai. Sehingga hal ini bisa menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift sudah optimal dalam memberikan diskon yang sesuai kepada konsumen.

4.3.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,007 > 1,984$, yang artinya harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara langsung memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Risiko Ramadhan (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi Alfagift memberikan harga yang terjangkau serta harga yang sesuai dengan manfaat produknya. Sehingga hal ini bisa menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift sudah memberikan harga yang terjangkau saat berbelanja.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $50,829 > 2,46$, yang artinya variabel independen kualitas pelayanan (X1), diskon (X2), Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini

mendukung penelitian dari Eka Putri (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kesimpulannya, Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift Di Kabupaten Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Diskon dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Alfagift. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Alfagift. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1).
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Alfagift. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Diskon (X2).

4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Alfagift. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Harga (X3).

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian ini, hasil analisis pada pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember yang didapat antara lain, untuk variabel kualitas pelayanan pada penelitian pengguna aplikasi alfagift telah membuat pelanggan merasa puas pada produk yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel diskon, pengguna aplikasi alfagift merasa jangka waktu dan keberagaman produk yang sedang diskon sudah beranekaragam sehingga pada pelanggan merasa puas dengan adanya diskon tersebut. Untuk variabel harga, pengguna aplikasi alfagift merasa harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan masih terjangkau sehingga pelanggan merasa puas dengan adanya harga tersebut. Dari beberapa pernyataan tersebut, pihak perusahaan akan lebih tepat jika mempertahankan kualitas pelayanan, diskon, maupun harga yang saat ini sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan juga pihak perusahaan alangkah lebih baik lagi jika membaca kritik dan saran dari pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih maksimal kembali.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Pihak Alfamart hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Alfagift untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Selain itu, pihak Alfamart harus mempertahankan Diskon yang sudah sangat beragam pada aplikasi Alfagift untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Selain itu, Diskon yang beragam memikat pelanggan untuk memilih produk yang mereka inginkan dan tentunya setiap pelanggan mempunyai selera yang berbeda. Agar pengguna aplikasi alfagift terus bertambah, Harga yang diberikan oleh aplikasi Alfagift harus tetap dipertahankan, hal ini akan memuaskan pelanggan jika harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift dengan menambahkan variabel – variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini misalnya variabel minat beli ulang konsumen, promosi, Variasi produk dan maupun variabel lainnya guna menambahkan akurasi dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Amin, N. (2022). *Apa itu Alfagift? Ini Fungsi dan Cara Belanjanya!*
<https://pluginongkos kirim.com/apa-itu-alfagift/>
- Ananda, D. (2021). *Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Layanan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Masa Pandemi Covid-19*.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15637>
- Anggriana, R. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (OM-JEK) Jember*.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1229>
- Dwi, M. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar*.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/442>
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R. A. (2022). *Pengaruh Layanan Alfagift dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Garu II A Medan*.
<https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1931>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke12 Jilid 2). PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Airlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Putri, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqua*.
<http://repository.unama.ac.id/1393/>
- Ramadan, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi*.
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/333>

- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media.
- Sari, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food*. <https://core.ac.uk/download/pdf/345243271.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surianto, K. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Car di Yogyakarta*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7380>
- Tisat, A. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Millenial Salatiga*. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/1169>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Utami, S. H. (2020). *Pengaruh Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan*. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>

LAMPIRAN 1 – KUESIONER**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KABUPATEN JEMBER**

Kepada Yth.
Sdr/i Pengguna Aplikasi Alfagift di Kabupaten Jember.
Di tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Alfagift di Kabupaten Jember**" untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Ekonomi di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Dengan peneiliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikita Diana Diningrum

NIM : 19104418

Prodi : Manajemen Bisnis

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Nikita Diana Diningrum

A. Kriteria Responden

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah pengguna aplikasi Alfagift.
2. Responden yang telah berusia minimal 18 tahun.
3. Responden adalah pengguna yang telah menggunakan minimal 2 kali pembelian pada Aplikasi Alfagift.
4. Responden adalah mahasiswa pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jember.
5. Responden adalah mahasiswa maupun mahasiswi yang sedang menempuh Gelar S1 di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Negeri Kyai H. Ahmad Shiddiq Jember.

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 18 – 20 tahun
 - 21 – 23 tahun
 - 23 – 25 tahun
 - > 25 tahun
4. Asal Perguruan Tinggi :

- Institut Teknologi Dan Sains Mandala
 - Universitas Jember
 - Politeknik Negeri Jember
 - Universitas Muhammadiyah Jember
 - Universitas Islam Negeri Kyai H. Ahmad Shiddiq Jember
5. Frekuensi pembelian pada aplikasi Algagift :
- 2 – 4 kali
 - 5 – 7 kali
 - 8 – 10 kali
 - > 10 kali

C. Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, STS pada kolom yang telah disediakan.

No	Pernyataan	Bobot / Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Karyawan Alfamart dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
2	Menurut saya, aplikasi alfagift sudah layak dalam hal pelayanan yang menunjang					
3	Menurut saya, petugas mengantarkan barang kepada konsumen secara tepat dan tanggap serta mampu mengatasi keluhan konsumen					
4	Menurut saya, Sikap karyawan alfagift ramah dan sopan kepada konsumen					
5	Menurut saya, Karyawan atau petugas memperhatikan dan peduli kepada konsumen yang mempunyai keluhan					

Variabel Diskon (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, besar potongan harga yang diberikan pada aplikasi alfagift sudah sesuai dengan harga yang ada di pasaran.					
2	Jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh aplikasi alfagift sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
3	Menurut saya, produk yang sedang diskon beranekaragam sehingga konsumen dapat memilih dengan leluasa.					

Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.					
2	Harga dan kualitas produk yang ada di aplikasi alfagift menurut saya sudah sesuai dengan yang saya inginkan.					
3	Menurut saya, harga yang ada di aplikasi alfamart dapat bersaing dengan harga yang ada di aplikasi lainnya					
4	Menurut saya, harga yang diberikan oleh perusahaan alfamart dalam aplikasi alfagift sudah sesuai dengan manfaat yang ada pada suatu produk tersebut.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas pada layanan dari aplikasi alfagift dan ingin membeli kembali pada aplikasi alfagift di kemudian hari.					
2	Saya merasa puas terhadap aplikasi alfagift dan akan merekomendasikan aplikasi alfagift kepada pengguna lainnya.					
3	Saya akan berbelanja pada aplikasi alfagift setiap saat dan tidak beralih kepada aplikasi lain.					

LAMPIRAN 2 - DESKRIPSI RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	33	33
2.	Perempuan	67	67
	Total	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

NO.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	ITS Mandala Jember	14	14
2.	Universitas Jember	27	27
3.	Politeknik Negeri Jember	20	20
4.	UNMUH Jember	18	18
5.	UIN KHAS Jember	21	21

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1,	18 - 20 tahun	12	12
2.	21 – 23 tahun	83	83
3.	25 - 25 tahun	5	5
	> 25 tahun	0	0
	Total	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2 – 4 kali	59	59
2.	5 – 7 kali	16	16
3.	8 – 10 kali	6	6
4.	> 10 kali	19	19
	Total	100	100

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	JK	Usia	Kualitas Pelayanan (X1)					Diskon (X2)				Harga (X3)					Kepuasan Pelanggan (Y)				
			p1	p2	p3	p4	p5	X1	p1	p2	p3	X2	p1	p2	p3	p4	X3	p1	p2	p3	Y1
1	L	21 - 23 tahun	4	4	5	5	3	21	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	4	3	11
2	P	18 - 20 tahun	3	4	3	4	2	16	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	2	10
3	P	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	3	13
4	P	18 - 20 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	L	21 - 23 tahun	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10	4	3	3	3	13	4	3	3	10
6	P	21 - 23 tahun	4	4	3	4	3	18	2	1	2	5	2	3	5	4	14	5	4	1	10
7	P	21 - 23 tahun	3	4	3	4	3	17	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	4	2	9
8	P	21 - 23 tahun	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13	4	3	4	5	16	4	5	4	13
9	P	18 - 20 tahun	4	4	4	5	4	21	3	3	5	11	3	4	3	3	13	4	4	3	11
10	P	23 - 25 tahun	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
11	P	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	5	15
12	L	21 - 23 tahun	5	5	3	4	4	21	4	5	3	12	3	4	4	4	15	5	4	4	13
13	L	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	P	21 - 23 tahun	5	5	4	4	5	23	4	2	4	10	4	5	4	3	16	4	5	5	14
15	L	21 - 23 tahun	3	4	4	2	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	2	2	2	6
16	P	21 - 23 tahun	4	5	5	5	5	24	3	3	5	11	5	5	5	5	20	5	5	4	14
17	P	21 - 23 tahun	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	3	4	5	4	16	4	4	4	12
18	P	21 - 23 tahun	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	11
19	L	21 - 23 tahun	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	4	10
20	P	21 - 23 tahun	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	P	21 - 23 tahun	5	4	3	4	2	18	4	3	5	12	4	5	3	3	15	5	4	2	11
22	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12

23	P	21 - 23 tahun	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
24	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
25	P	21 - 23 tahun	4	3	4	3	3	17	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	3	2	9
26	L	21 - 23 tahun	4	4	3	3	5	19	4	3	3	10	4	2	4	3	13	5	5	3	13
27	P	21 - 23 tahun	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
28	L	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	2	2	3	7	4	4	3	2	13	5	4	5	14
29	P	21 - 23 tahun	4	3	3	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	P	21 - 23 tahun	3	4	2	4	1	14	2	4	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	9
31	P	21 - 23 tahun	3	4	2	3	5	17	2	1	3	6	4	2	5	3	14	4	5	2	11
32	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	P	21 - 23 tahun	3	2	3	4	2	14	3	3	2	8	3	3	3	4	13	2	3	2	7
34	P	21 - 23 tahun	4	4	4	2	4	18	4	2	4	10	2	4	4	2	12	4	2	3	9
35	P	21 - 23 tahun	4	4	4	5	5	22	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	L	21 - 23 tahun	5	4	4	5	5	23	3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	4	3	11
37	L	23 - 25 tahun	4	5	4	4	4	21	2	4	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	P	21 - 23 tahun	5	4	3	2	1	15	5	4	3	12	3	2	1	5	11	4	3	2	9
39	P	21 - 23 tahun	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13
40	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
41	P	18 - 20 tahun	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
42	P	21 - 23 tahun	4	3	2	1	5	15	1	2	3	6	4	5	5	3	17	5	2	1	8
43	L	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9
44	P	21 - 23 tahun	5	4	3	2	4	18	3	4	5	12	4	5	3	4	16	5	3	5	13
45	P	21 - 23 tahun	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
46	P	18 - 20 tahun	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11
47	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	2	2	3	3	10	3	3	1	7

48	P	18 - 20 tahun	4	3	4	3	4	18	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	P	21 - 23 tahun	5	4	3	5	4	21	5	4	5	14	5	4	3	3	15	4	4	3	11
50	P	21 - 23 tahun	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
51	P	21 - 23 tahun	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
52	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	L	21 - 23 tahun	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
54	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	3	3	10
55	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
56	P	21 - 23 tahun	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	3	10
57	L	21 - 23 tahun	5	3	4	3	5	20	5	4	4	13	5	5	5	3	18	4	4	4	12
58	P	18 - 20 tahun	4	2	5	3	4	18	2	3	4	9	4	5	3	4	16	5	3	5	13
59	P	21 - 23 tahun	4	5	5	5	5	24	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
60	P	21 - 23 tahun	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	3	3	9
61	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	P	21 - 23 tahun	5	4	4	4	4	21	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	4	14
63	P	21 - 23 tahun	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	3	11
64	L	21 - 23 tahun	4	4	4	5	4	21	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	L	21 - 23 tahun	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11
66	P	21 - 23 tahun	3	4	3	3	3	16	3	2	3	8	4	3	2	4	13	3	4	2	9
67	P	21 - 23 tahun	3	3	4	3	2	15	2	3	2	7	4	4	3	3	14	3	3	3	9
68	L	21 - 23 tahun	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
69	P	18 - 20 tahun	5	2	4	5	3	19	3	3	5	11	4	2	3	3	12	3	4	4	11
70	P	18 - 20 tahun	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	4	2	9
71	L	21 - 23 tahun	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12
72	L	21 - 23 tahun	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	4	4	13

73	P	21 - 23 tahun	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
74	P	21 - 23 tahun	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14
75	P	21 - 23 tahun	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	5	4	14
76	P	21 - 23 tahun	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	3	5	5	17	5	5	5	15
77	P	21 - 23 tahun	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	4	5	14
78	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	3	5	17	5	5	5	15
79	L	21 - 23 tahun	5	5	5	3	5	23	4	5	5	14	3	4	5	4	16	5	5	4	14
80	L	21 - 23 tahun	3	4	5	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
81	L	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	4	4	13
82	L	21 - 23 tahun	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14
83	P	18 - 20 tahun	5	4	4	5	4	22	4	3	5	12	4	5	5	5	19	4	5	4	13
84	L	23 - 25 tahun	4	3	5	5	5	22	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
85	P	23 - 25 tahun	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12
86	P	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	3	3	15	5	4	5	14
87	P	21 - 23 tahun	4	3	5	3	4	19	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	4	5	13
88	P	18 - 20 tahun	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
89	P	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12	5	5	4	3	17	5	3	5	13
90	P	18 - 20 tahun	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	15
91	L	23 - 25 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
92	L	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	3	5	4	16	4	4	5	13
93	L	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12
94	L	21 - 23 tahun	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	12
95	L	21 - 23 tahun	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	5	4	13
96	L	21 - 23 tahun	4	3	4	5	4	20	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12
97	L	21 - 23 tahun	5	4	4	3	5	21	4	3	4	11	5	3	5	5	18	5	4	5	14

98	L	21 - 23 tahun	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
99	L	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
100	L	21 - 23 tahun	5	5	5	5	5	25	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

LAMPIRAN 3 – FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	33	33.0	33.0	33.0
Valid Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
Valid 21 - 23 tahun	83	83.0	83.0	95.0
23 - 25 tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Perguruan Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember	14	14.0	14.0	14.0
Universitas Negeri Jember	27	27.0	27.0	41.0
Politeknik Negeri Jember	20	20.0	20.0	61.0
Valid Universitas Muhammadiyah Jember	18	18.0	18.0	79.0
Unversitas Islam Negeri Kiai H. Achmad Siddiq jember	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 - 4 kali	59	59.0	59.0	59.0
5 - 7 kali	16	16.0	16.0	75.0
Valid 8 - 10 kali	6	6.0	6.0	81.0
> 10 kali	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PELAYANAN (X1)**X1.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.0	11.0	11.0
Valid 4	58	58.0	58.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	15	15.0	15.0	18.0
Valid 4	59	59.0	59.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	24	24.0	24.0	27.0
Valid 4	44	44.0	44.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	20	20.0	20.0	25.0
4	43	43.0	43.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
3	14	14.0	14.0	20.0
4	52	52.0	52.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DISKON (X2)**X2.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	21	21.0	21.0	30.0
4	53	53.0	53.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	28	28.0	28.0	36.0
4	38	38.0	38.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	24	24.0	24.0	27.0
Valid 4	45	45.0	45.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HARGA (X3)**X3.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	19	19.0	19.0	22.0
Valid 4	62	62.0	62.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	22	22.0	22.0	27.0
Valid 4	52	52.0	52.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
Valid 3	24	24.0	24.0	26.0
4	54	54.0	54.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	23	23.0	23.0	25.0
Valid 4	59	59.0	59.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN PELANGGAN (Y)**Y.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	15	15.0	15.0	17.0
Valid 4	51	51.0	51.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
Valid 4	55	55.0	55.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
Valid 3	26	26.0	26.0	39.0
4	40	40.0	40.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 – UJI INSTRUMEN

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan 5	Kualitas Pelayanan
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.450**	.427**	.274**	.354**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.450**	1	.386**	.322**	.373**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.427**	.386**	1	.424**	.455**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.274**	.322**	.424**	1	.314**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 5	Pearson Correlation	.354**	.373**	.455**	.314**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.664**	.692**	.767**	.687**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Diskon (X2)

		Correlations			
		Diskon 1	Diskon 2	Diskon 3	Diskon
Diskon 1	Pearson Correlation	1	.648**	.547**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Diskon 2	Pearson Correlation	.648**	1	.438**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Diskon 3	Pearson Correlation	.547**	.438**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Diskon	Pearson Correlation	.876**	.853**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations				
		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Harga
Harga 1	Pearson Correlation	1	.449**	.279**	.348**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga 2	Pearson Correlation	.449**	1	.306**	.184	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.067	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga 3	Pearson Correlation	.279**	.306**	1	.316**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga 4	Pearson Correlation	.348**	.184	.316**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.733**	.717**	.691**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.522**	.493**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.522**	1	.457**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.493**	.457**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.800**	.783**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 – UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

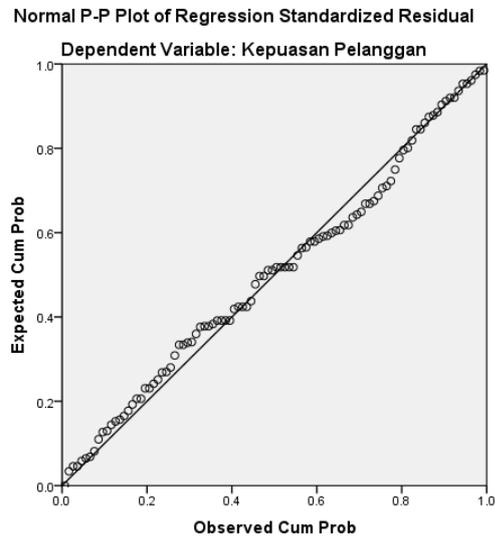
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan 1	54.9600	49.574	.544	.876
Kualitas Pelayanan 2	55.1400	49.293	.492	.877
Kualitas Pelayanan 3	55.1700	47.415	.594	.873
Kualitas Pelayanan 4	55.1500	48.634	.430	.880
Kualitas Pelayanan 5	55.1600	47.853	.502	.877
Diskon 1	55.3900	46.988	.589	.873
Diskon 2	55.3600	46.516	.552	.875
Diskon 3	55.1800	47.705	.572	.874
Harga 1	55.2500	48.795	.570	.874
Harga 2	55.2700	48.442	.512	.876
Harga 3	55.2500	49.604	.427	.880
Harga 4	55.2700	49.977	.443	.879
Kepuasan Pelanggan 1	55.0300	47.989	.607	.872
Kepuasan Pelanggan 2	55.1600	47.631	.640	.871
Kepuasan Pelanggan 3	55.5000	44.354	.687	.868

LAMPIRAN 6 – UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.25963492
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.698	1.124		-1.511	.134		
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000	.711	1.407
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008	.652	1.534
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000	.610	1.639

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Diskon	Harga
1	1	3.964	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.426	.15	.05	.82	.00
	3	.009	20.791	.35	.94	.00	.09
	4	.007	23.300	.49	.00	.17	.91

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.3575	15.3520	11.7900	1.58754	100
Std. Predicted Value	-2.162	2.244	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.133	.531	.242	.085	100
Adjusted Predicted Value	8.4534	15.3761	11.7897	1.58462	100
Residual	-5.22806	2.77172	.00000	1.25963	100
Std. Residual	-4.087	2.167	.000	.985	100
Stud. Residual	-4.177	2.227	.000	1.010	100
Deleted Residual	-5.46015	2.96567	.00030	1.32485	100
Stud. Deleted Residual	-4.593	2.274	-.003	1.034	100
Mahal. Distance	.088	16.064	2.970	2.969	100
Cook's Distance	.000	.211	.013	.032	100
Centered Leverage Value	.001	.162	.030	.030	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

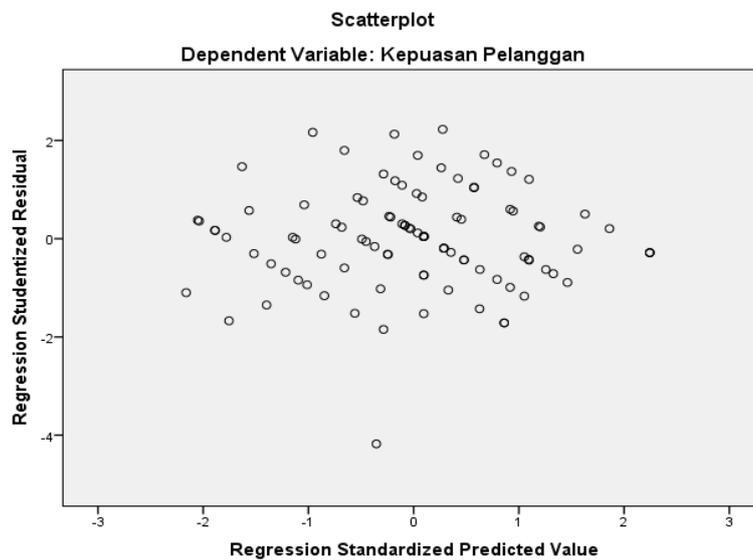
b. All requested variables entered.

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.509	3	83.170	50.829	.000 ^b
	Residual	157.081	96	1.636		
	Total	406.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.27917

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.509	3	83.170	50.829	.000 ^b
	Residual	157.081	96	1.636		
	Total	406.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.739		1.675	.097
	X1	.006	.036	.021	.172	.864
	X2	.021	.048	.055	.436	.664
	X3	-.043	.053	-.104	-.795	.428

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7 – ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.698	1.124		-1.511	.134
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 8 – KOEFESIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.27917

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 9` – UJI HIPOTESIS

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
	1	(Constant)	-1.698			1.124		
	Kualitas Pelayanan	.304	.055	.414	5.503	.000		
	Diskon	.197	.072	.213	2.715	.008		
	Harga	.326	.081	.325	4.007	.000		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.509	3	83.170	50.829	.000 ^b
	Residual	157.081	96	1.636		
	Total	406.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon

LAMPIRAN 10 – R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11 – T TABEL

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

LAMPIRAN 12 – F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74