BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

Teori utama *(grand theory)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan pada konsumen. Menurut Luthfiani et al. (2024), "*Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan timbul setelah konsumen melakukan pembelian, kemudian membandingkan antara harapan awal dengan kinerja produk yang sebenarnya diterima." Menurut Laetitia et al., (2021) menyatakan bahwa berdasarkan teori kepuasan, proses ini dapat menjelaskan bagaimana rasa puas maupun tidak puas terbentuk pada konsumen. Apabila konsumen merasa harapannya terpenuhi, maka akan timbul perasaan puas sebagai bentuk konfirmasi positif. Sebaliknya, apabila produk atau layanan tidak mampu memberikan respons sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, teori kepuasan menegaskan bahwa pengalaman puas maupun tidak puas merupakan kondisi yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Luthfiani et al. (2024) menyatakan bahwa "teori ini sering dikenal juga dengan nama Teori Diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*), dalam teori ini ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan." Menurut Wibowo et al. (2024) mengemukakan bahwa teori ini berisi empat elemen utama, yaitu:

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1. *Expectation* (Harapan)

   Harapan awal konsumen tentang kinerja produk atau layanan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki harapan awal terhadap layanan digital yang disediakan aplikasi, seperti kemudahan akses aplikasi, kecepatan dalam proses pemesanan, serta kecepatan respons *customer service*. Harapan ini terbentuk sebelum menggunakan aplikasi, berdasarkan pengalaman sebelumnya, promosi aplikasi, atau rekomendasi dari pengguna lain.

2. *Perceived Performance* (Kinerja yang Didapatkan)

   Kinerja baik atau buruk yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau menerima pelayanan. Kinerja yang dirasakan adalah hasil nyata yang diperoleh konsumen setelah menggunakan layanan. Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden merasa bahwa tampilan aplikasi Qpon memang mudah digunakan dan informasi harga sesuai dengan voucer yang dibeli. Namun demikian, banyak juga yang pernah mengalami aplikasi *error* saat melakukan pemesanan, serta mengaku tidak mendapatkan respons yang memuaskan dari *customer service*. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara ekspektasi dan realitas di beberapa aspek pelayanan.

3. *Disconfirmation of Beliefs* (Diskonfirmasi)

   Perbandingan dilakukan antara harapan konsumen pada awalnya dengan kondisi nyata yang diterima. Dengan kata lain, diskonfirmasi muncul ketika terdapat kesenjangan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini, terdapat diskonfirmasi negatif pada aspek teknis aplikasi yang sering *error* dan pelayanan *customer service* yang lambat. Namun, terdapat juga diskonfirmasi positif pada aspek tampilan dan

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

informasi harga (karena sesuai dengan ekspektasi). Perbedaan inilah yang menciptakan pengalaman beragam terhadap aplikasi Qpon.

4. *Satisfaction* (Kepuasan)

   Kepuasan timbul ketika diskonfirmasi yang terjadi lebih banyak bersifat positif atau ketika kekurangan yang ada dapat ditoleransi oleh konsumen. Dalam penelitian ini, meskipun terdapat beberapa pengalaman negatif, mayoritas responden tetap menyatakan puas terhadap aplikasi Qpon. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan tampilan aplikasi yang baik cukup kuat untuk menutupi kelemahan lain, sehingga tetap membentuk kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk maupun layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara langsung maupun yang tersirat, dengan tujuan utama memberikan kepuasan (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Julio et al., 2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sendiri mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Di era modern dengan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam upaya menarik serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci agar perusahaan dapat bertahan sekaligus memperoleh kepercayaan dari konsumen. Menurut Rohaeni (2018) dalam (BH Kusumawardani & A Achsa, 2023), kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang didasarkan

pada standar keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap jasa atau produk yang diberikan. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sedangkan menurut As'ari (2018) dalam (BH Kusumawardani & A Achsa, 2023) menyatakan kualitas pelayanan merujuk pada layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan selalu memenuhi standar pelayanan yang telah ditetapkan, sehingga harus dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut Nasution (2015:5) dalam (Atikah & Mulyono, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
2. *Inseparability* (Tidak Terpisah)
3. *Variability* (Bervariasi)
4. *Perishability* (Mudah Lenyap)

Karakteristik ini menjadikan pengukuran kualitas layanan lebih kompleks dibandingkan produk fisik. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, transformasi layanan berbasis digital mulai berkembang pesat dan memunculkan pendekatan baru dalam memahami kualitas pelayanan, yang dikenal dengan istilah kualitas pelayanan digital *(e-service quality)*.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.1.3 Kualitas Pelayanan Digital

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Digital

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) merupakan pengembangan dari konsep kualitas pelayanan (*service quality*), yang didasarkan pada perbandingan antara dua aspek utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar

diterima dan harapan konsumen terhadap layanan yang seharusnya diberikan (Novyantri & Setiawardani, 2021).

Kualitas pelayanan digital *(E-Service Quality)* mencerminkan sejauh mana layanan berbasis teknologi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui dimensi keandalan, kenyamanan, kemudahan, kecepatan, dan keamanan (Andriani & Aisyah, 2024). Dalam layanan aplikasi digital seperti Qpon, pelayanan digital mencakup kejelasan informasi promosi, kecepatan akses, dan kenyamanan dalam proses klaim voucer.

Menurut Naomi et al. (2024) mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasakan kepuasan terhadap layanan aplikasi berbasis voucer maupun dompet digital. Dalam penelitiannya, kualitas layanan diukur melalui persepsi pengguna terhadap fitur dalam aplikasi Dana yang memiliki karakteristik serupa dengan aplikasi Qpon

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan Digital

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam Kaur et al., (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan digital sebagai tingkat kemampuan sebuah situs web dalam memfasilitasi proses belanja, transaksi pembelian, serta pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Wen et. al. (2016) dalam penelitian (Yanto & Anjasari, 2021) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator utama dalam kualitas pelayanan digital yang disusun berdasarkan dengan urutan tingkat kepentingan relatif dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan digital sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Efisiensi merujuk pada kemudahan serta kecepatan dalam mengakses layanan digital tersebut. Pelanggan menilai layanan sebagai efisien ketika mereka dapat menggunakan aplikasi tanpa hambatan teknis, waktu muat yang cepat, dan antarmuka yang mudah dipahami. Sebagai contoh dalam konteks aplikasi Qpon, jika pengguna aplikasi dapat menemukan voucer yang mereka inginkan dalam waktu kurang dari 2 menit dan melakukan transaksi tanpa hambatan teknis, maka efisiensi layanan dianggap tinggi.

2. *Fulfillment* (Penyelesaian)

   Fufillment mencerminkan kemampuan menyelesaikan berbagai transaksi sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, jika aplikasi Qpon menyatakan bahwa voucer bisa digunakan hingga tanggal 31 Juli, dan sistem memang mengizinkan penggunaan hingga waktu tersebut tanpa *error*, maka *fulfillment* dianggap terpenuhi.

3. *Reability* (Keandalan)

   Keandalan merujuk pada kinerja teknis aplikasi untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, seperti sistem yang stabil, tidak sering *error*, dan akurat dalam memproses transaksi pelanggan. Dalam konteks aplikasi Qpon, keandalan dapat dilihat dari kemampuan sistem memproses pembelian voucer tanpa gangguan seperti tidak *crash* saat *checkout*, serta mengirimkan voucer secara otomatis dan tepat waktu kepada pengguna. Ketika sistem bekerja stabil dan tidak mengecewakan pengguna, maka persepsi kualitas pelayanan digital meningkat.

4. *Privacy* (Rahasia Pribadi)

   Privasi berkaitan dengan jaminan keamanan serta perlindungan terhadap data pribadi dam transaksi pengguna. Pelanggan akan merasa puas jika informasi

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

sensitif mereka seperti nomor telepon, *email*, atau data transaksi) dijaga dengan baik dan tidak disalahgunakan. Dalam aplikasi Qpon, fitur keamanan seperti enkripsi data, OTP saat *login*, atau kebijakan privasi yang transparan sangat memengaruhi persepsi pengguna. Jika pengguna merasa datanya aman, maka mereka lebih percaya dan puas terhadap layanan digital tersebut.

5. *Responsiveness* (Responsivitas)

   Responsivitas mencerminkan sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan tanggapan yang cepat dan tepat ketika pelanggan menghadapi masalah atau membutuhkan bantuan. Contohnya pada aplikasi Qpon, jika pengguna mengalami *error* saat voucer tidak muncul dan bisa langsung mendapat balasan dari *customer service* dalam waktu kurang dari 1 jam, maka layanan tersebut dianggap responsif. Tingkat kecepatan dan empati dalam menangani keluhan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

6. *Compensation* (Kompensasi)

   Kompensasi menunjukkan apakah pelanggan mendapatkan pengganti atau penyelesaian yang adil jika terjadi kesalahan atau kegagalan layanan seperti gagal transaksi, voucer tidak dapat digunakan, atau pemotongan saldo tapi voucer tidak berhasil dibeli. Dalam konteks aplikasi Qpon, bentuk kompensasi bisa berupa pengembalian dana (*refund*), pemberian voucer pengganti, atau pemberian voucer potongan harga. Jika proses klaim mudah dan kompensasi cepat diberikan, maka pelanggan akan tetap merasa puas meskipun awalnya mengalami masalah.

7. *Contact* (Kontak)

   Kontak merujuk pada kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan saluran komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

penyedia layanan. Pada aplikasi Qpon, saluran kontak bisa berupa fitur *live chat*, *email support*, *WhatsApp* admin, atau halaman FAQ. Pelanggan akan lebih percaya jika merasa mudah menjangkau layanan pelanggan saat mereka butuh bantuan atau informasi tambahan.

Berdasarkan tujuh indikator tersebut, kualitas pelayanan digital dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap efisiensi, pemenuhan layanan, keandalan sistem, perlindungan privasi, kecepatan tanggapan, ketersediaan kompensasi, serta kemudahan akses komunikasi. Indikator ini dianggap mampu merepresentasikan pengalaman pengguna aplikasi Qpon dalam membeli dan menggunakan voucer digital.

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) dalam penelitian (Tandibua & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang menentukan, mengatur, dan memberikan makna terhadap rangsangan yang diterimanya, guna membentuk suatu gambaran atau pemahaman yang bermakna dan terstruktur. harga juga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk maupun jasa. Hal ini membuat harga menjadi fokus penting bagi para pelaku usaha karena perlu disesuaikan dengan kondisi pasar agar tetap kompetitif.

Menurut Kotler G. A. (2012) dalam penelitian (Dewi Aprilia Nugraheni et al., 2024) menyebutkan bahwa harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh serta menggunakan manfaat dari suatu barang atau jasa, yang pada dasarnya berasal dari nilai tukar yang diberikan konsumen.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Menurut Nabilah Alya Insani (2020) menjelaskan bahwa harga dapat dipahami sebagai bagian dari keuntungan atau nilai tertentu yang harus dibayarkan maupun ditukarkan oleh konsumen ketika membeli suatu barang atau komoditas yang ditawarkan (Hasanah & Hargyatni, 2022).

Menurut Peter dan Olson (2014) dalam penelitian (Tandibua & Nainggolan, 2023) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan tentang harga berdampak pada bagaimana mereka menginterpretasikan informasi harga.

Menurut Tannia dan Yulianthini (2021) dalam penelitian (Pratama et al., 2024) menyatakan bahwa "persepsi harga adalah penilaian konsumen yang disertai dengan respons emosional terkait apakah harga yang ditawarkan penjual, ketika dibandingkan dengan harga dari pihak lain, dianggap wajar, dapat diterima, serta dapat dibenarkan."

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam penelitian (Tandibua & Nainggolan, 2023) menyatakan persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap tingkat harga tertentu (apakah dianggap tinggi, rendah, wajar) yang secara signifikan memengaruhi niat beli serta tingkat kepuasan mereka.

Menurut Monsore dalam Khoirunnisa (2021, dikutip dalam Setiawan et al., 2023) terdapat dua aspek utama yang memengaruhi persepsi harga sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap perbedaan harga

   Dalam hal ini, konsumen dapat melakukan penilaian dengan membandingkan harga yang ditawarkan saat ini dengan harga acuan atau harga dasar yang telah mereka ketahui sebelumnya. Dalam konteks aplikasi Qpon, pengguna dapat mengevaluasi apakah harga voucer digital yang ditampilkan tergolong lebih murah, lebih mahal, atau setara dibandingkan dengan harga normal produk tanpa diskon. Jika pengguna merasa harga yang ditawarkan lebih

menguntungkan, maka persepsi harga menjadi positif dan dapat mendorong keputusan pembelian serta peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Referensi harga

   Penilaian terhadap harga juga dipengaruhi oleh referensi eksternal, seperti pengalaman pribadi konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, serta pendapat orang lain. Dalam penggunaan aplikasi Qpon, pelanggan kerap memperoleh informasi harga dari berbagai sumber, seperti media sosial, testimoni pengguna lain, atau perbandingan dengan aplikasi sejenis. Melalui berbagai referensi tersebut, konsumen dapat menilai apakah harga voucer digital yang ditawarkan oleh Qpon tergolong wajar atau tidak, yang pada akhirnya turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan hasil penilaian konsumen terhadap sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap layak, adil, dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Persepsi ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, serta perbandingan dengan penawaran serupa dari pihak lain. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal atau angka tertentu, melainkan mencakup makna nilai yang melekat pada produk tersebut dari sudut pandang konsumen. Dalam konteks layanan digital seperti aplikasi Qpon, persepsi harga menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Aksesibilitas terhadap informasi harga di berbagai platform memungkinkan konsumen untuk secara aktif membandingkan dan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan Qpon sudah mencerminkan manfaat dan kualitas layanan yang dijanjikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi harga

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

sangat penting dalam mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga

Sejalan dengan hal tersebut, untuk mengukur persepsi harga secara lebih operasional dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian (Putri Anggraeni et al., 2024). Indikator – indikator ini dinilai relevan dalam konteks penggunaan voucer digital di aplikasi Qpon sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan pelanggan untuk melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang telah ditetapkan atas suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi Qpon, semakin efisien dan ekonomis harga voucer yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik untuk membelinya.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk atau jasa, di mana pelanggan umumnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Namun demikian, mereka juga mengharapkan adanya keseimbangan antara kualitas voucer digital yang ditawarkan dengan harga yang tetap terjangkau.
3. Daya saing harga, artinya agar produk atau layanan dalam aplikasi Qpon mampu bersaing di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga dari kompetitor sejenis. Perbandingan harga ini menjadi bahan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, produk atau layanan harus memberikan keuntungan yang sepadan dengan harganya. Setiap voucer digital yang

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan konstruk yang kompleks dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur berdasarkan bagaimana pelanggan aplikasi Qpon menilai keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan mutu, serta manfaat dari voucer digital yang dibeli. Pemahaman terhadap persepsi harga yang baik dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi harga yang tepat guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan bahwa kata kepuasan *(satisfaction)* merupakan asal kata dari *"Satis"* yang berarti cukup baik atau memadai, dan kata *"Facio"* yang memiliki arti melakukan atau membuat.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang timbul ketika seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya. Ada tiga tingkat kepuasan yang bisa dirasakan konsumen. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, ketika kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan sangat senang (Billyarta & Sudarusman, 2021).

Menurut Szyndlar (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan perusahaan

mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator utama yang memengaruhi niat pembelian ulang serta tingkat loyalitas pelanggan (Chiguvi et al., 2024).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima. Kepuasan tidak hanya sebatas terpenuhinya harapan, tetapi juga dapat meningkat ketika kinerja layanan mampu melebihi ekspektasi konsumen. Dalam konteks layanan digital seperti aplikasi Qpon, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh platform, khususnya dalam hal penyediaan voucer digital. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Kepuasan ini pada akhirnya dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang menjadi tujuan penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2023) menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk tidak semata – mata dipengaruhi oleh fitur atau fungsi layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh bentuk loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen biasanya akan membangun persepsi yang lebih positif terhadap produk yang berasal dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai sebelumnya. Dalam hal ini, terdapat tiga kategori pelanggan yang dapat dibedakan berdasarkan peran dan posisinya dalam rantai penyediaan layanan yaitu:

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1. Pelanggan internal merupakan individu yang terlibat dalam proses penciptaan dan penyediaan layanan di dalam organisasi, seperti tim pengembang aplikasi, staf operasional, serta divisi layanan pelanggan. Dalam konteks aplikasi Qpon, mereka adalah pihak yang memastikan sistem aplikasi berjalan baik, voucer tersedia, dan proses klaim pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan tepat.
2. Pelanggan perantara adalah pihak yang berperan sebagai penghubung antara penyedia layanan dengan pengguna akhir. Dalam studi ini, pelanggan perantara bisa berupa pihak *merchant* atau mitra penjual voucer digital di aplikasi Qpon yang turut mendistribusikan dan menjamin validitas voucer kepada pengguna.
3. Pelanggan eksternal adalah pengguna akhir yang secara langsung membeli dan menggunakan produk atau layanan. Mereka disebut juga sebagai pelanggan nyata *(real customer).* Dalam penelitian ini, yang dimaksud pelanggan eksternal adalah para pengguna aktif aplikasi Qpon yang telah membeli dan menggunakan voucer digital secara langsung. Mereka berperan sebagai penilai utama dalam mengukur kualitas pelayanan digital, karena persepsi dan kepuasan mereka akan menentukan keberhasilan layanan secara keseluruhan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama yang menunjukkan sejauh mana pengalaman sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diterima yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.
2. Minat berkunjung kembali, menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan layanan yang sama di kemudian hari.
3. Kesediaan merekomendasikan, mengacu pada kemauan pelanggan untuk menyarankan penggunaan layanan kepada orang lain, seperti keluarga maupun teman.

Dalam penelitian ini, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menjadi *grand theory* yang mendasari hubungan antar variabel. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari proses perbandingan antara harapan awal (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kualitas pelayanan digital dan persepsi harga menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) pada penelitian ini.

Kualitas pelayanan digital berperan dalam membentuk *perceived performance* yang dirasakan pelanggan. Ketika pengguna aplikasi Qpon mendapatkan pengalaman digital yang mudah diakses, cepat, aman, dan responsif, maka kinerja layanan ini akan memenuhi atau melebihi harapan awal mereka. Kondisi tersebut menciptakan *positive disconfirmation*, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika layanan digital lambat, tidak responsif, atau sering mengalami gangguan, maka pelanggan akan mengalami *negative disconfirmation*, sehingga kepuasan menurun.

Persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam kerangka EDT. Pelanggan menilai harga voucer digital berdasarkan nilai dan kewajaran

(*price fairness*) dibandingkan manfaat yang diterima. Apabila harga yang ditawarkan aplikasi Qpon dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, pelanggan akan merasa puas karena ekspektasi awal mereka terhadap "nilai uang" terpenuhi atau bahkan terlampaui. Namun, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat layanan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan digital membentuk kepuasan melalui persepsi atas kinerja layanan, sedangkan persepsi harga membentuk kepuasan melalui penilaian nilai dan kewajaran harga. Ketika kedua aspek ini mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sesuai dengan prinsip *positive disconfirmation* yang dijelaskan oleh EDT. Melalui ketiga indikator tersebut, penelitian ini akan menilai sejauh mana kualitas pelayanan digital dan persepsi harga dalam aplikasi Qpon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna voucer digital.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

2.2 Penelitian Terkait

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Metode dan Teknik Analisis	Temuan Inti	Perbedaan
1	Ivantan et al. (2024)	Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan	Persepsi Harga (X1) *E-Service Quality* (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Menganalisis persepsi harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan.	Metode penelitian: Kuantitatif Jenis penelitian: Kausal Teknik sampling: *Purposive sampling* Teknik pengumpulan data: Kuesioner *online* Analisis data: *Structural Equation Modeling*	Persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan secara parsial maupun simultan.	• Objek penelitian yang berbeda (penelitian terdahulu: Tokopedia) • Penelitian terdahulu menggunakan mediasi

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

					(SEM) dengan *SmartPLS 3.0*		
2	Muldani et al., (2024)	Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Depok)	*E-Service Quality (X1)* Persepsi Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1)	Menganalisis *e-service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gojek di Depok.	Metode penelitian: Kuantitatif Jenis penelitian: Kausal Teknik sampling: *Purposive sampling* Teknik pengumpulan data: Kuesioner Analisis data: Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS	*E-Service Quality* dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan, sehingga peningkatan keduanya meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Depok.	• Objek penelitian yang berbeda (penelitian terdahulu: Gojek) • Analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan SPSS
3	Putri Anggraeni et	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas	Persepsi Harga (X1)	Menganalisis persepsi harga dan kualitas layanan terhadap	Metode penelitian: Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap	• Objek penelitian yang berbeda

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

	al., (2024)	Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok	Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pengguna (Y1)	kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Depok	Jenis penelitian: Kausal Teknik sampling: *Purposive sampling* Teknik pengumpulan data: Kuesioner *online* Analisis data: *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS 4.0*	kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Depok dengan kontribusi 32%.	(penelitian terdahulu: Maxim) • Variabel yang sama hanya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan • Penelitian terdahulu mengacu pada SERQUAL • Lingkup wilayah penelitian terdahulu hanya lokal khususnya di Depok
4	Rahayu et al., (2023)	*The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer*	*Perceived Price* (X1)	Menganalisis *perceived price* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan	Metode penelitian: Kuantitatif Jenis penelitian: Kausal	Persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan, baik parsial maupun	• Objek penelitian yang berbeda (penelitian

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

		Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In DKI Jakarta Province	*E-Service Quality* (X2) *Customer Satisfaction* (Y1) *Customer Loyalty* (Y2)	*customer loyalty* pada pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta.	Teknik sampling: *Purposive sampling* Teknik pengumpulan data: Kuesioner *online* Analisis data: *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS*	simultan, terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta.	terdahulu: Gojek) • Penelitian terdahulu menggunakan mediasi
5	Sudjatmoko et al., (2022)	*Effect of E-Service Quality, Customer Perceived Value, and Price on Customer Satisfaction in Healthcare Application*	*E-Service Quality* (X1) *Customer Perceived Value* (X2) *Price* (X3)	Menganalisis *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen aplikasi layanan kesehatan.	Metode penelitian: Kuantitatif Jenis penelitian: Kausal Teknik sampling: *Purposive sampling* Teknik pengumpulan data:	*E-service quality* berpengaruh positif signifikan, menegaskan kualitas layanan digital sebagai faktor kunci pembentuk kepuasan pengguna aplikasi.	Objek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti (penelitian terdahulu meneliti aplikasi layanan kesehatan)

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

			Customer Satisfaction (Y1)		Kuesioner Analisis data: *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS*		

Sumber: Data terdahulu

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. **Kualitas Pelayanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Sudjatmoko et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks aplikasi layanan kesehatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sistem digital yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

   Penelitian sejalan dilakukan oleh Ivantan et al. (2024) terhadap pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di platform digital (Tokopedia). Dengan demikian, kualitas pelayanan digital dapat dijadikan indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu aplikasi mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan penggunanya.

2. **Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Putri Anggraeni et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Depok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sejalan dengan kualitas layanan yang diterima.

   Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Ivantan et al. (2024) terhadap pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, harga yang kompetitif dan transparan mampu memberikan rasa nyaman sekaligus kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan mereka.

3. **Pengaruh Simultan antara Kualitas Pelayanan Digital dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Kombinasi antara kualitas pelayanan digital dan persepsi harga telah terbukti secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Muldani et al. (2024) terhadap pengguna layanan transportasi Gojek di Kota Depok menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh persepsi harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan digital yang diberikan..

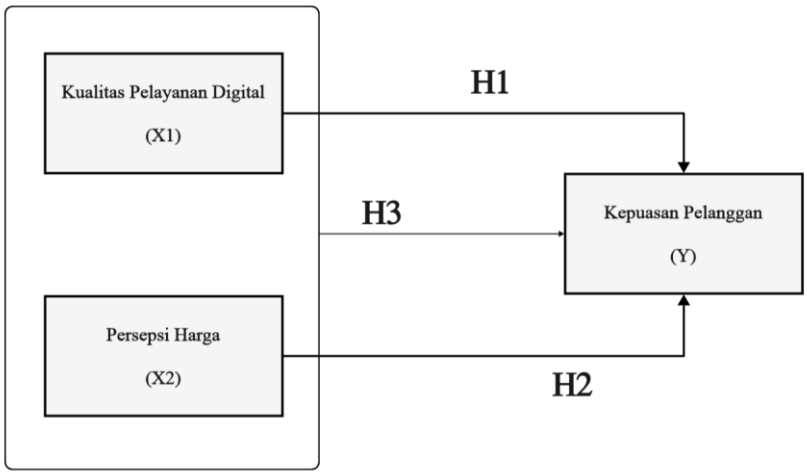
   Rahayu et al. (2023) juga melakukan penelitian terhadap pengguna Gojek di wilayah DKI Jakarta dan menemukan bahwa kualitas pelayanan digital serta persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan pada platform digital.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.3.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan digital (X1) dan persepsi harga (X2), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan digital maupun persepsi harga secara individual maupun simultan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan voucer

digital pada aplikasi Qpon. Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.22 Kerangka Konseptual
Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2024) menyatakan "Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian." Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan voucer digital pada aplikasi Qpon.
2. H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan voucer digital pada aplikasi Qpon.
3. H3: Kualitas pelayanan digital dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan voucer digital pada aplikasi Qpon.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI