

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Qpon Digital Indonesia, atau dikenal dengan nama aplikasi Qpon, merupakan perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi yang didirikan pada Februari 2024. Pada awal berdirinya, perusahaan ini memfokuskan bisnisnya pada penyediaan sistem *Point of Sales* (POS) dan printer untuk *merchant* – *merchant* di berbagai sektor ritel dan kuliner. Sistem ini ditawarkan dengan tujuan membantu para pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengelola transaksi dan operasional bisnis secara lebih efisien dan terdigitalisasi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, model bisnis ini dinilai kurang menguntungkan secara finansial dan memiliki keterbatasan dalam hal skalabilitas. Evaluasi internal menunjukkan bahwa kebutuhan pasar tidak sepenuhnya sejalan dengan produk awal yang ditawarkan, terutama karena banyak *merchant* sudah memiliki sistem POS sendiri atau memilih solusi yang lebih terintegrasi dengan aplikasi pihak ketiga.



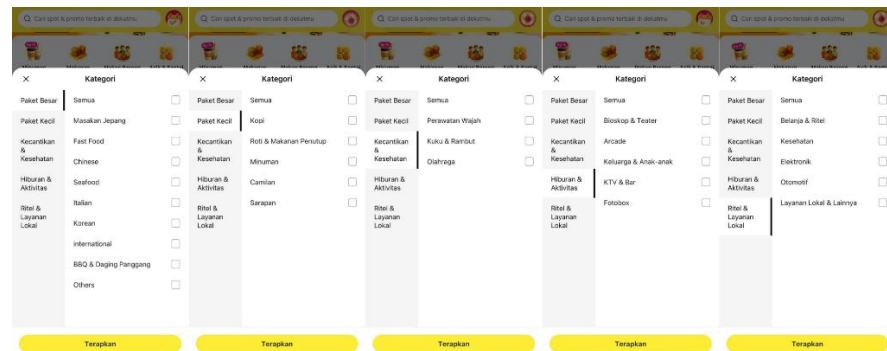
Gambar IV.1 Logo Aplikasi Qpon
Sumber: *Google Play*

Menyadari potensi pasar digital yang lebih luas dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, perusahaan kemudian mengambil langkah strategis untuk

melakukan pivot bisnis. Perubahan arah ini berfokus pada pengembangan layanan voucher *aggregator*, yaitu platform yang menyediakan beragam voucher digital dari berbagai *merchant* besar yang telah memiliki reputasi kuat di pasar. Langkah ini terbukti lebih menjanjikan, karena mampu menarik perhatian pengguna yang ingin menikmati produk atau layanan dengan harga lebih terjangkau melalui sistem voucher yang mudah diakses.

Setelah memperoleh daya tarik dari segmen *merchant* besar, aplikasi Qpon mulai memperluas cakupan bisnisnya dengan mengakuisisi dan menggandeng UMKM di wilayah Jabodetabek kemudian ke seluruh wilayah di Indonesia. Tujuan dari ekspansi ini adalah untuk mendukung digitalisasi pelaku usaha kecil dan menengah, sekaligus memberikan variasi pilihan voucher yang lebih luas dan kompetitif bagi pengguna aplikasi. Pendekatan ini juga memperkuat posisi aplikasi Qpon sebagai jembatan antara pelaku usaha lokal dan konsumen digital di Indonesia. Transformasi yang dilakukan perusahaan menunjukkan fleksibilitas model bisnis serta kemampuannya dalam membaca dinamika pasar. Dengan fondasi digital yang kuat dan orientasi pada efisiensi harga, aplikasi Qpon terus tumbuh menjadi salah satu platform voucher terdepan di Indonesia.

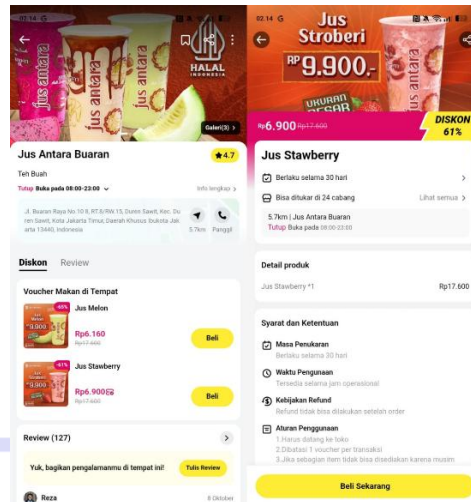
Aplikasi Qpon menyediakan berbagai kategori produk dan layanan dalam bentuk voucher digital yang dapat dibeli dan digunakan oleh pengguna secara praktis melalui perangkat *mobile*. Setiap produk dalam aplikasi disajikan dengan informasi yang terstruktur dan mudah diakses, sehingga pengguna dapat menelusuri berbagai pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.



Gambar IV.2 Kategori pada Aplikasi Qpon

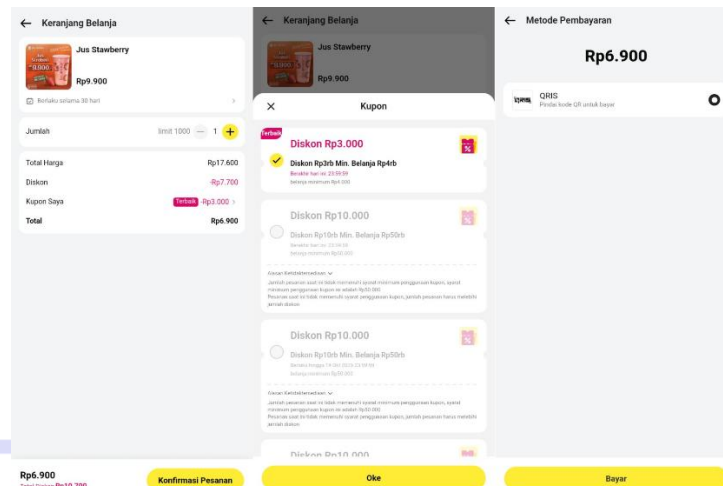
Sumber: Aplikasi Qpon

Informasi produk pada aplikasi Qpon ditampilkan dalam bentuk daftar kategori utama yang memudahkan pengguna untuk melakukan penyaringan (filter) berdasarkan jenis produk atau layanan. Pada tampilan menu kategori, pengguna dapat memilih beberapa kelompok utama, seperti Paket Besar mencakup pilihan kuliner seperti Masakan Jepang, *Fast Food*, *Chinese*, *Seafood*, *Italian*, *Korean*, *International*, BBQ & Daging Panggang, dan *Others*. Kategori Paket Kecil berisi produk ringan seperti Kopi, Roti & Makanan Penutup, Minuman, Camilan, dan Sarapan. Kategori Kecantikan & Kesehatan meliputi Perawatan Wajah, Kuku & Rambut, serta Olahraga. Kategori Hiburan & Aktivitas terdiri atas Bioskop & Teater, *Arcade*, Keluarga & Anak-anak, KTV & Bar, dan Foto Box. Sementara itu, Kategori Ritel & Layanan Lokal mencakup bidang seperti Belanja & Ritel, Kesehatan, Elektronik, Otomotif, hingga Layanan Lokal dan Lainnya.



Gambar IV.3 Contoh Produk pada Aplikasi Qpon
Sumber: Aplikasi Qpon

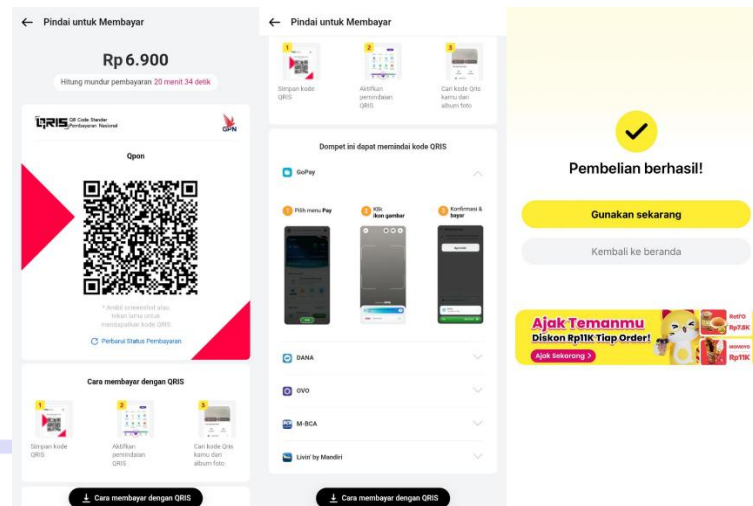
Sebagai bentuk implementasi layanan produk digital pada aplikasi Qpon, salah satu *merchant* yang menjadi mitra adalah Jus Antara, yaitu gerai minuman buah yang menawarkan berbagai varian jus segar. *Merchant* ini memanfaatkan platform Qpon untuk menjual produk dalam bentuk voucher digital, yang dapat dibeli oleh pengguna secara mudah dan praktis melalui aplikasi. Dalam tampilan halaman produk, pengguna dapat melihat berbagai informasi terkait *merchant*, seperti lokasi toko, *rating* pelanggan, hingga pilihan menu yang tersedia. Salah satu contoh voucher yang ditampilkan adalah Jus *Strawberry*. Voucher ini memiliki masa berlaku selama 30 hari dan dapat ditukarkan di lebih dari 24 cabang Jus Antara yang terdaftar di aplikasi Qpon. Pada bagian “Detail Produk”, pengguna juga dapat melihat syarat dan ketentuan penggunaan yang mencakup masa penukaran, waktu penggunaan sesuai jam operasional toko, serta kebijakan *refund* dan aturan penggunaan voucher di tempat pembelian. Produk ini memiliki harga normal sebesar Rp17.600, namun Qpon memberikan potongan harga langsung sehingga harga jual di aplikasi menjadi Rp9.900.



Gambar IV.4 Pembelian Voucher pada Aplikasi Qpon
Sumber: Aplikasi Qpon

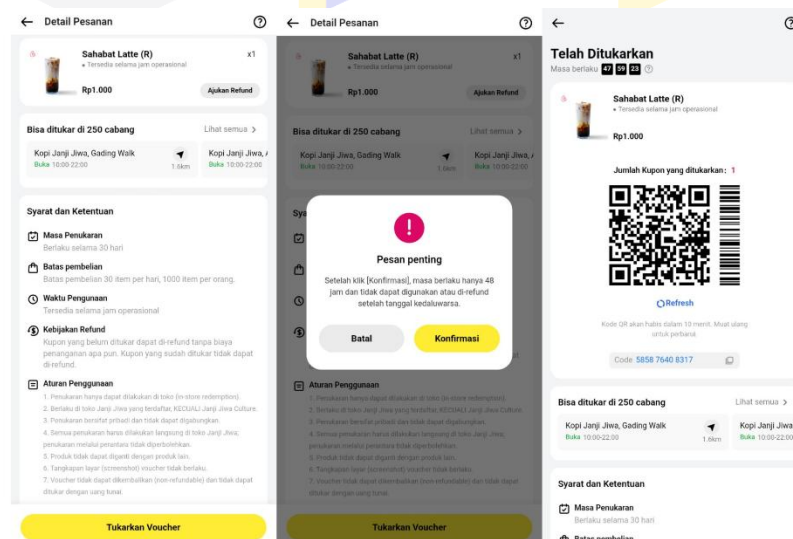
Selain potongan harga tersebut, Qpon juga menyediakan kupon tambahan senilai Rp3.000 bagi sebagian pengguna tertentu. Apabila kupon tersebut digunakan saat transaksi, maka harga akhir yang dibayarkan oleh pengguna menjadi Rp6.900. Dengan kata lain, tidak semua pengguna memperoleh harga akhir yang sama, karena penerapan kupon tambahan bergantung pada ketersediaan promo di akun masing-masing.

Setelah memastikan rincian pesanan, pengguna diarahkan untuk memilih metode pembayaran. Qpon menyediakan sistem pembayaran digital berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat dan aman. Pengguna hanya perlu memilih opsi QRIS, kemudian memindai kode QR yang muncul pada layar aplikasi.



Gambar IV.5 Pembayaran pada Aplikasi Qpon
Sumber: Aplikasi Qpon

Sistem Qpon juga menampilkan panduan langkah demi langkah untuk membantu pengguna dalam proses pembayaran, mulai dari menyimpan kode QR, mengaktifkan fitur pemindaian pada aplikasi dompet digital, hingga melakukan konfirmasi pembayaran. Setelah pembayaran berhasil, aplikasi akan menampilkan notifikasi “Pembelian Berhasil” disertai opsi untuk langsung menggunakan voucher tersebut di *merchant* terkait.



Gambar IV.6 Penggunaan Voucher pada Aplikasi Qpon
Sumber: Aplikasi Qpon

Cara penggunaan voucher pada aplikasi Qpon dimulai setelah pengguna menyelesaikan proses pembayaran dan menerima voucher digital di menu “Pesanan” pada halaman aplikasi Qpon.

Sebagai contoh, pada voucher produk Sahabat *Latte* (R) dari *merchant* Janji Jiwa, pengguna dapat menukarkan voucher tersebut di lebih dari 250 cabang yang terdaftar, seperti di Kopi Janji Jiwa Gading Walk yang beroperasi dari pukul 10.00 hingga 22.00. Pada halaman detail pesanan, pengguna juga dapat melihat informasi mengenai masa penukaran yang berlaku selama 30 hari sejak tanggal pembelian, batas pembelian harian, kebijakan *refund*, dan aturan penggunaan voucher.

Untuk menukarkan voucher, pengguna cukup menekan tombol “Tukarkan Voucher” di bagian bawah halaman. Setelah itu, aplikasi akan menampilkan pesan konfirmasi berupa peringatan bahwa masa berlaku voucher akan berubah menjadi 48 jam setelah dikonfirmasi, dan voucher tidak dapat digunakan kembali atau di-*refund* setelah masa berlaku berakhir. Ketika pengguna menekan tombol “Konfirmasi”, sistem secara otomatis menghasilkan kode QR unik sebagai bukti digital dari voucher tersebut.

Kode QR ini berlaku selama 10 menit sebelum diperbarui, sebagai langkah keamanan agar tidak terjadi penyalahgunaan kode. Pengguna kemudian hanya perlu menunjukkan kode QR tersebut kepada kasir di *outlet* Janji Jiwa yang dipilih. Setelah kode dipindai, sistem Qpon akan memverifikasi voucher secara *real-time*, dan status pesanan akan berubah menjadi “Telah Ditukarkan”. Dengan demikian, proses penukaran voucher selesai dan pengguna dapat langsung menikmati produk yang dipesan.

Melalui fitur voucher digital ini, terlihat bahwa sistem voucher digital yang diterapkan oleh Qpon mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih

efisien dan menarik bagi pengguna. Pengguna memperoleh keuntungan dalam bentuk potongan harga yang signifikan, sedangkan *merchant* mendapatkan peluang promosi yang lebih luas melalui platform digital. Dengan demikian, keberadaan fitur voucher pada Qpon tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi dari PT Qpon Digital Indonesia ini adalah:

“Menjadi platform aggregator penyedia voucher digital dengan harga terbaik di kawasan Asia.”

b. Misi Perusahaan

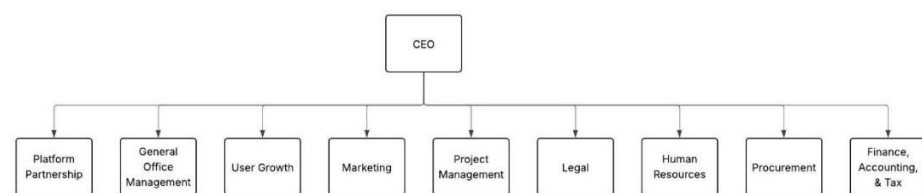
Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Qpon Digital Indonesia menetapkan beberapa misi strategis sebagai berikut:

- 1) Memberikan penawaran harga terbaik bagi *merchant* melalui sistem promosi dan distribusi voucher yang efisien, transparan, dan menguntungkan kedua belah pihak.
- 2) Menyediakan harga terbaik bagi pengguna aplikasi, sehingga konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan lebih hemat dan terjangkau.
- 3) Mempermudah pengguna dalam menemukan rekomendasi tempat makan, khususnya melalui fitur pencarian dan kurasi voucher berdasarkan lokasi, jenis makanan, serta ulasan pengguna.
- 4) Membangun komunitas berbagi ulasan dan testimoni, yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pengalaman,

meningkatkan literasi kuliner, serta membantu pengambilan keputusan konsumen secara lebih informatif dan terpercaya.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Qpon Digital Indonesia dirancang secara fungsional dan terintegrasi untuk mendukung efektivitas operasional serta pertumbuhan perusahaan sebagai *startup* digital. Berikut struktur organisasi dari PT Qpon Digital Indonesia.



Gambar IV.7 Struktur Organisasi PT Qpon Digital Indonesia
Sumber: Perusahaan

4.1.2 Penerapan Konteks Digital dalam Perusahaan

Sebagai perusahaan rintisan berbasis teknologi, PT Qpon Digital Indonesia beroperasi sepenuhnya dalam ekosistem digital. Aktivitas bisnis inti perusahaan, mulai dari akuisisi pengguna, pembelian voucher, hingga pengelolaan mitra *merchant*, dilakukan melalui platform aplikasi Qpon yang berbasis *mobile*. Sistem ini memberikan solusi efisien bagi konsumen yang ingin memperoleh harga lebih terjangkau tanpa harus mengikuti proses promosi konvensional.

Sebagai bagian dari bisnis digital, layanan inti aplikasi Qpon sangat bergantung pada kualitas pelayanan digital. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti:

1. Kemudahan navigasi dan pencarian voucher dalam aplikasi.
2. Kecepatan proses transaksi dan pembayaran digital melalui QRI.
3. Ketersediaan informasi promo yang akurat dan *real-time*.

4. Dukungan layanan pelanggan (*customer service*) yang responsif, terutama saat terjadi kendala dalam proses penukaran voucher.

Dimensi pelayanan digital tersebut menjadi krusial karena secara langsung membentuk persepsi pengguna terhadap kenyamanan, keandalan, dan kredibilitas platform. Kualitas pelayanan digital yang baik diyakini akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas penggunaan aplikasi.

Dari sisi strategi pemasaran, aplikasi Qpon menerapkan pendekatan *digital marketing* berbasis platform, seperti:

1. *Instagram Ads* dan *TikTok Boost*, untuk menjangkau generasi muda melalui konten visual dan video interaktif yang menonjolkan promosi harga menarik.
2. *Google Ads*, untuk mengakomodasi pencarian aktif oleh calon pelanggan yang mencari diskon atau voucher.
3. *Facebook Ads*, untuk menjangkau pasar yang lebih luas termasuk komunitas pengguna dewasa dan pelaku UMKM.

Kampanye iklan digital ini berperan dalam membangun persepsi harga yang kompetitif di benak konsumen, serta menciptakan ekspektasi akan nilai ekonomis dari setiap transaksi. Persepsi harga yang positif, jika diimbangi dengan pelayanan digital yang optimal, akan memperbesar peluang tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, konteks bisnis digital Qpon tidak hanya berada pada tataran platform teknologi, tetapi juga mencerminkan upaya strategis perusahaan dalam menyinergikan pelayanan digital, harga yang terjangkau, dan pengalaman pelanggan, yang menjadi tiga pilar utama dalam penelitian ini.

4.1.3 Tantangan dan Peluang Yang Dihadapi

Sebagai perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di sektor digital voucher, PT Qpon Digital Indonesia menghadapi berbagai tantangan struktural maupun

operasional yang cukup kompleks. Tantangan-tantangan ini tidak hanya memengaruhi efektivitas operasional internal, tetapi juga berdampak langsung terhadap kualitas pelayanan digital, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, yang menjadi inti dalam pengembangan bisnis dan fokus utama dalam penelitian ini. Tantangan dalam perusahaan ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan Kerja Sama B2B

Meskipun Qpon telah menunjukkan potensi sebagai platform voucher *aggregator*, masih terdapat kendala dalam menjalin kerja sama *business to business* (B2B) dengan sejumlah *merchant* besar. Beberapa mitra potensial belum bersedia menyediakan voucher secara resmi untuk dijual melalui aplikasi Qpon. Akibatnya, aplikasi Qpon harus tetap menyediakan voucher melalui pendekatan *business to costumer* (B2C) tanpa dukungan sistem terintegrasi dari *merchant*. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi kepercayaan pengguna terhadap keabsahan voucher, serta menambah beban operasional bagi perusahaan dalam menjamin validitas transaksi.

2. Risiko Fraud dari Mitra UMKM

Dalam kerja sama dengan UMKM, perusahaan menghadapi potensi penipuan, seperti voucher yang tidak diakui atau ditolak oleh *merchant*. Situasi ini dapat merusak citra layanan dan menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Kurangnya Sosialisasi Internal *Merchant*

Masih banyak cabang *merchant* yang belum memahami sistem Qpon, sehingga terjadi penolakan saat penukaran voucher. Hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap pelayanan digital.

Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, aplikasi Qpon juga memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di industri voucher digital sebagai berikut:

1. Tingginya Minat terhadap Voucher Diskon

Perilaku konsumen yang semakin tertarik pada diskon digital menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat persepsi harga yang kompetitif.

2. Dukungan Digitalisasi UMKM

Upaya digitalisasi dari pemerintah dan sektor swasta memberi ruang bagi aplikasi Qpon untuk meningkatkan akuisisi mitra UMKM, khususnya di wilayah Jabodetabek.

3. Pentingnya *Review* dan Testimoni

Meningkatnya kebiasaan konsumen mencari ulasan sebelum membeli dapat dimanfaatkan Qpon untuk mengembangkan fitur *review* yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Dengan mengelola tantangan dan memanfaatkan peluang secara strategis, aplikasi Qpon memiliki prospek kuat untuk memperkuat kualitas pelayanan digital dan mendorong kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan jawaban mereka terhadap variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik responden serta bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan digital, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada aplikasi Qpon.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pengguna aktif aplikasi Qpon yang telah membeli voucher digital minimal dua

kali dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan pendapatan responden. Total responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 148 orang.

Tabel IV.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	56	37,8%
Perempuan	92	62,2%
TOTAL	148	100%

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 62,2% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 56 orang atau sebesar 37,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi Qpon lebih banyak digunakan oleh perempuan, yang kemungkinan besar memiliki minat lebih tinggi terhadap penawaran voucher digital.

Tabel IV.2 Data Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 17 tahun	12	8,1%
17 – 24 tahun	91	61,5%
25 – 34 tahun	33	22,3%
35 – 44 tahun	9	6,1%
> 44 tahun	3	2%
TOTAL	148	100%

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data usia responden pada tabel IV.2, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17 – 24 tahun, yaitu sebanyak 91 orang atau sebesar 61,5%. Disusul oleh kelompok usia 25 – 34 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 22,3%, kemudian usia < 17 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 8,1%, usia

35 – 44 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 6,1%, dan > 44 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Qpon merupakan kalangan remaja akhir hingga dewasa muda yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dan aplikasi *mobile*. Generasi ini juga cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan platform berbasis promosi, seperti voucher digital.

Tabel IV.3 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	92	62,2%
Karyawan Swasta	42	28,4%
Pegawai Negeri	6	4,1%
Wirausaha	8	5,4%
TOTAL	148	100%

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.3, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 62,2%. Responden dari kalangan karyawan swasta berjumlah 42 orang atau sebanyak 28,4%, disusul oleh wirausaha sebanyak 8 orang atau sebanyak 5,4% dan pegawai negeri sebanyak 6 orang atau sebesar 4,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif aplikasi Qpon berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi muda yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dan aplikasi digital, serta lebih sensitif terhadap penawaran harga atau diskon melalui voucher digital.

Tabel IV.4 Data Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jabodetabek	83	56,1%

Jawa Barat (Selain Bekasi, Depok, Bogor)	25	16,9%
Jawa Tengah	20	13,5%
Jawa Timur	15	10,1%
Sumatera	5	3,4%
TOTAL	148	100%

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.4, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 56,1%. Kemudian sebanyak 25 orang responden atau 16,9% berasal dari wilayah Jawa Barat selain Bekasi, Depok, dan Bogor. Responden dari Jawa Tengah sebanyak 20 orang atau sebesar 13,5%, diikuti oleh Jawa Timur sebanyak 15 orang atau sebesar 10,1%, dan sisanya berasal dari wilayah Sumatera sebanyak 5 orang atau sebesar 3,4%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kawasan perkotaan di Pulau Jawa, khusus Jabodetabek, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan digitalisasi. Kondisi ini relevan karena pengguna di wilayah perkotaan umumnya lebih akrab dengan teknologi, serta memiliki akses yang lebih luas terhadap aplikasi digital seperti Qpon. Selain itu, penetrasi internet yang lebih tinggi di Jabodetabek memungkinkan promosi berbasis voucher digital menjangkau lebih banyak pengguna secara efektif.

Tabel IV.5 Data Pendapatan Bulanan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak memiliki penghasilan	16	10,8%
< Rp 1.000.000	30	20,3%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	52	35,1%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	28	18,9%
> Rp 5.000.000	22	14,9%
TOTAL	148	100%

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 52 orang atau 35,1%. Sebanyak 30 orang atau 20,3% memiliki pendapatan < Rp 1.000.000, sedangkan responden yang tidak memiliki penghasilan sama sekali berjumlah 16 orang atau 10,8%. Responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang atau 18,9% dan yang berpenghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 22 orang atau 14,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk ke dalam kelompok ekonomi menengah ke bawah. Kondisi ini sejalan dengan preferensi penggunaan voucher digital sebagai strategi untuk menghemat pengeluaran. Pengguna dengan penghasilan terbatas cenderung lebih tertarik terhadap aplikasi yang menawarkan potongan harga seperti Qpon, karena dapat meningkatkan efisiensi belanja mereka.

2. Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan langkah untuk mengevaluasi dan menyajikan data statistik secara ringkas guna menggambarkan karakteristik utama dari suatu variabel atau himpunan data. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas dan informatif mengenai variabel yang diteliti. Distribusi jawaban dari responden mengenai variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Digital (X1), Persepsi Harga (X2), dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Melalui data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai rata – rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi dari masing – masing variabel tersebut. Jika nilai standar deviasi mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam atau homogen.

Sebaliknya, semakin tinggi nilai standar deviasi, maka semakin besar variasi atau perbedaan dalam jawaban responden. Nilai rata – rata (*mean*) dari tiap indikator digunakan untuk menggambarkan secara umum kecenderungan tanggapan responden terhadap masing – masing variabel.

a. Variabel Kualitas Pelayanan Digital (X1)

Tabel IV.6 Variabel Kualitas Pelayanan Digital

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Std dev
KPD1	4,142	4,000	1,000	5,000	0,854
KPD2	3,932	4,000	1,000	5,000	0,942
KPD3	4,027	4,000	1,000	5,000	0,813
KPD4	3,973	4,000	1,000	5,000	0,944
KPD5	3,500	4,000	1,000	5,000	1,276
KPD6	3,959	4,000	1,000	5,000	0,929
KPD7	4,020	4,000	1,000	5,000	0,933
KPD8	4,061	4,000	1,000	5,000	0,856
KPD9	3,568	4,000	1,000	5,000	1,247
KPD10	3,642	4,000	1,000	5,000	1,133
KPD11	3,608	4,000	1,000	5,000	1,149
KPD12	3,885	4,000	1,000	5,000	1,043
KPD13	4,014	4,000	1,000	5,000	0,973
KPD14	4,041	4,000	1,000	5,000	0,944

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.6, variabel kualitas pelayanan digital (KPD) diukur menggunakan 14 indikator (KPD1 – KPD14). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata – rata (*mean*) dari masing – masing indikator berkisar antara 3,500 hingga 4,142. Nilai rata – rata tertinggi terdapat pada indikator KPD1 (4,142), diikuti oleh KPD8 (4,061), KPD3 (4,027), dan KPD7 (4,020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, nilai rata – rata terendah

terdapat pada KPD5 (3,500) dan KPD9 (3,568) yang menunjukkan bahwa terdapat tanggapan yang lebih beragam atau dipersepsikan kurang baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Sementara itu, standar deviasi berkisar antara 0,813 hingga 1,276.

Nilai standar deviasi yang relatif tinggi (>1) pada beberapa indikator seperti KPD5 (1,276), KPD9 (1,247), dan KPD10 (1,133) menunjukkan bahwa terdapat keragaman atau penyebaran opini yang cukup besar di antara responden terhadap item-item tersebut. Sebaliknya, indikator seperti KPD3 (0,813) dan KPD8 (0,856) memiliki standar deviasi rendah, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat yang cukup seragam terhadap pernyataan tersebut.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel IV.7 Variabel Persepsi Harga

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Std dev
PH1	4,020	4,000	1,000	5,000	0,834
PH2	4,027	4,000	1,000	5,000	0,838
PH3	3,885	4,000	1,000	5,000	0,997
PH4	3,993	4,000	1,000	5,000	0,826
PH5	4,014	4,000	1,000	5,000	0,862
PH6	4,047	4,000	1,000	5,000	0,865
PH7	3,980	4,000	1,000	5,000	0,889
PH8	4,020	4,000	1,000	5,000	0,818

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.7, variabel persepsi harga diukur menggunakan 8 indikator (PH1 – PH8). Secara umum, nilai rata – rata (*mean*) seluruh indikator berada pada rentang 3,885 hingga 4,047. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap

pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan persepsi harga. Indikator dengan nilai tertinggi adalah PH6 (4,047), diikuti oleh PH2 (4,027), PH1 (4,020), PH8 (4,020), dan PH5 (4,014). Nilai – nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Nilai rata – rata terendah terdapat pada PH3 (3,885), PH7 (3,980), dan PH4 (3,993). Walaupun demikian, nilainya masih berada di atas 3,5 yang berarti persepsi terhadap aspek harga pada indikator tersebut tetap tergolong positif meskipun tidak sekuat indikator lainnya.

Dari sisi standar deviasi, indikator PH3 memiliki nilai tertinggi (0,997) menandakan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam jawaban responden terhadap indikator tersebut. Di sisi lain, indikator dengan standar deviasi terendah adalah PH8 (0,818) dan PH4 (0,826) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator tersebut relatif seragam atau homogen.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.8 Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Std dev
KP1	3,919	4,000	1,000	5,000	1,200
KP2	4,162	4,000	1,000	5,000	0,814
KP3	4,061	4,000	1,000	5,000	0,782
KP4	3,986	4,000	1,000	5,000	0,726
KP5	3,824	4,000	1,000	5,000	0,386
KP6	3,723	4,000	1,000	5,000	0,876

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.8, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari enam indikator (KP1 – KP6). Nilai rata – rata (*mean*) dari seluruh indikator berada pada kisaran 3,723 hingga 4,162 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi Qpon. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah KP2 (4,162), diikuti oleh KP3 (4,061) dan KP4 (3,986) yang menandakan bahwa aspek – aspek pada indikator tersebut paling dihargai oleh responden. Sebaliknya, nilai *mean* terendah ada pada KP6 (3,723) dan KP5 (3,824) yang masih berada di atas angka tengah (3), namun menunjukkan persepsi yang relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya.

Di sisi standar deviasi, indikator KP1 (1,200) memiliki nilai tertinggi yang berarti terdapat variasi jawaban responden yang cukup besar pada indikator ini. Sedangkan standar deviasi paling rendah tercatat pada KP4 (0,726) menandakan bahwa responden memberikan tanggapan yang relatif lebih seragam pada indikator tersebut.

4.2.2 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, teknik analisis inferensial yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Proses analisis ini dilakukan melalui dua tahap yaitu:

4.2.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten dan indikator – indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini, pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Berikut ini merupakan hasil analisisnya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator merefleksikan konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan dua kriteria utama yaitu:

a. *Loading Factor*

Uji *loading factor* dilakukan untuk menilai validitas konvergen yaitu seberapa besar indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Abdillah & Hartono (2015), pedoman umum (*rule of thumb*) dalam menilai validitas konvergen adalah dengan mempertimbangkan nilai *outer loading* yang sebaiknya lebih dari 0,70. Namun menurut Hair et al (2006) dalam (Abdillah & Hartono, 2015) menjelaskan meskipun nilai *loading factor* antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima jika nilai AVE > 0,50.

Tabel IV.9 Data Hasil *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Pelayanan Digital	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
KPD1	0,756		
KPD2	0,820		
KPD3	0,805		
KPD4	0,823		
KPD5	0,680		
KPD6	0,800		
KPD7	0,802		
KPD8	0,792		
KPD9	0,709		
KPD10	0,733		
KPD11	0,754		
KPD12	0,815		
KPD13	0,885		
KPD14	0,742		

PH1	0,614
PH2	0,841
PH3	0,735
PH4	0,838
PH5	0,808
PH6	0,855
PH7	0,838
PH8	0,846
KP1	0,613
KP2	0,860
KP3	0,804
KP4	0,806
KP5	0,849
KP6	0,792

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Pada bagian variabel kualitas pelayanan digital terdiri dari 14 indikator (KPD1 – KPD14). Sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai tertinggi tercatat pada KPD13 (0,885), diikuti KPD4 (0,823), KPD2 (0,820), sedangkan nilai terendah adalah KPD5 (0,680). Meskipun KPD5 di bawah batas ideal 0,70, menurut Hair et al. (2021), nilai tersebut masih bisa dipertimbangkan untuk dipertahankan karena mendekati batas minimum.

Kemudian bagian variabel persepsi harga terdiri dari 8 indikator (PH1 – P8).

Sebagian besar indikator menunjukkan validitas konvergen yang kuat dengan nilai *loading factor* di atas 0,80. Namun, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rendah yaitu PH1 (0,614) yang berada di bawah batas minimum. Menurut Hair et al. (2021), indikator ini dinilai masih bisa untuk dipertimbangkan karena mendekati batas minimum.

Bagian variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 indikator (KP1 – KP6) dan secara umum memiliki *loading factor* yang cukup baik dikarenakan memiliki nilai di atas 0,70. Namun, ada salah satu indikator yang memiliki nilai terendah dan mendekati batas minimum yaitu KP1 (0,613). Nilai ini masih dapat diterima karena mendekati batas minimum.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel IV.10 Data Hasil AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan Digital	0,610
Persepsi Harga	0,641
Kepuasan Pelanggan	0,627

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen yaitu sejauh mana indikator pada suatu konstruk benar – benar menjelaskan variabel yang diukur. Menurut Abdillah & Hartono (2015) bahwa nilai AVE yang baik harus $> 0,50$ yang berarti lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstruknya.

Berdasarkan tabel IV.10, nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan digital sebesar 0,610, persepsi harga sebesar 0,641, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,627. Ketiga nilai AVE tersebut lebih besar dari $> 0,50$ yang menunjukkan bahwa masing – masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang artinya indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruknya secara cukup baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, sehingga indikator pada suatu variabel tidak lebih merepresentasikan variabel lain. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

a. *Cross Loading*

Tabel IV.11 Data Hasil *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan Digital	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
KPD1	0,756	0,547	0,668
KPD2	0,820	0,429	0,667
KPD3	0,805	0,464	0,604
KPD4	0,823	0,495	0,634
KPD5	0,680	0,218	0,431
KPD6	0,800	0,383	0,576
KPD7	0,802	0,414	0,608
KPD8	0,792	0,465	0,610
KPD9	0,709	0,265	0,497
KPD10	0,733	0,274	0,457
KPD11	0,754	0,300	0,456
KPD12	0,815	0,338	0,611
KPD13	0,885	0,480	0,617
KPD14	0,742	0,362	0,515
PH1	0,258	0,614	0,318
PH2	0,340	0,841	0,547
PH3	0,457	0,735	0,591
PH4	0,466	0,838	0,572
PH5	0,368	0,808	0,499
PH6	0,429	0,855	0,576
PH7	0,419	0,838	0,494
PH8	0,494	0,846	0,608

KP1	0,577	0,371	0,613
KP2	0,630	0,517	0,860
KP3	0,593	0,525	0,804
KP4	0,563	0,561	0,806
KP5	0,602	0,620	0,849
KP6	0,533	0,561	0,792

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Uji *cross loading* bertujuan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu untuk memastikan bahwa suatu indikator memiliki hubungan paling kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. *Loading* indikator terhadap konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibanding *loading* terhadap konstruk lain. Berdasarkan Tabel IV.11, indikator – indikator dari masing – masing variabel menunjukkan nilai *loading* tertinggi ada konstraknya sendiri.

Pada konstruk Kualitas Pelayanan Digital, di mana seluruh indikator (KPD1–KPD14) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator KPD13 memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,885 terhadap Kualitas Pelayanan Digital, lebih besar dibandingkan *loading* terhadap Persepsi Harga (0,480) dan Kepuasan Pelanggan (0,617). Hal ini menunjukkan bahwa KPD13 mampu merefleksikan variabel Kualitas Pelayanan Digital secara dominan dibandingkan konstruk lainnya. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator seperti KPD5 yang memiliki nilai *loading* relatif rendah, yakni sebesar 0,680, namun indikator ini masih dapat diterima dalam penelitian ini karena lebih besar dari 0,6 dan lebih tinggi dibandingkan dengan *loading*

pada konstruk lain. Dengan demikian, indikator pada variabel Kualitas Pelayanan Digital telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada konstruk Persepsi Harga, seluruh indikator (PH1–PH8) juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah PH6 dengan *loading* sebesar 0,855, lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap Kualitas Pelayanan Digital (0,429) dan Kepuasan Pelanggan (0,576). Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator PH6 merepresentasikan variabel Persepsi Harga secara optimal. Indikator dengan nilai *loading* terendah adalah PH1 sebesar 0,614. Namun, nilainya masih dapat diterima. Dengan demikian, indikator – indikator pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid secara diskriminan.

Kondisi serupa juga terlihat pada konstruk Kepuasan Pelanggan, seluruh indikator (KP1–KP6) menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk Kualitas Pelayanan Digital maupun Persepsi Harga. Indikator KP2 memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,860, melebihi nilai *loading* pada Kualitas Pelayanan Digital (0,630) dan Persepsi Harga (0,517). Hal ini menandakan bahwa indikator KP2 adalah yang paling kuat dalam mengukur konstruk Kepuasan Pelanggan. Indikator dengan nilai *loading* terendah adalah KP1 yaitu 0,613, namun masih melebihi batas minimum 0,6 dan lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain, sehingga tetap dipertahankan. Secara keseluruhan, variabel Kepuasan Pelanggan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Dari hasil *cross loading* ini menunjukkan bahwa masing – masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi.

b. Fornell – Larcker Criterion

Tabel IV.12 Data Hasil *Fornell – Larcker Criterion*

Indikator	Kualitas Pelayanan Digital	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
X1	0,781		0,737
X2	0,509	0,801	0,669
Y			0,792

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Fornell Larcker Criterion digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari masing – masing konstruk dengan korelasi antar konstruk. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing – masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai akar kuadrat AVE untuk Kualitas Pelayanan Digital adalah sebesar 0,781, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan persepsi harga sebesar 0,509, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,737. Untuk konstruk Persepsi Harga, nilai akar kuadrat AVE adalah 0,801, juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Pelanggan yang masing-masing sebesar 0,509 dan 0,669. Hal serupa juga terlihat pada konstruk Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,792, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model

ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut pendekatan *Fornell-Larcker*.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari indikator – indikator yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk dalam model. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan dua pendekatan yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (α)*. Keduanya bertujuan untuk memastikan bahwa masing – masing konstruk memiliki indikator yang saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

a. *Cronbach's Alpha (α)*

Tabel IV.13 Data Hasil *Cronbach Alpha (α)*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>
Kualitas Pelayanan Digital	0,951
Persepsi Harga	0,919
Kepuasan Pelanggan	0,878

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Hasil pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* juga memperkuat hasil uji reliabilitas. Nilai α untuk kualitas pelayanan digital adalah 0,951, untuk persepsi harga sebesar 0,919, dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,878. Sama seperti nilai *composite reliability*, semua nilai *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas ambang batas 0,70 yang berarti setiap kelompok indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria reliabilitas.

b. *Composite Reliability (CR)*

Tabel IV.14 Data Hasil *Composite Reliability (CR)*

Indikator	<i>Composite Reliability (CR)</i>
-----------	-----------------------------------

Kualitas Pelayanan Digital	0,956
Persepsi Harga	0,934
Kepuasan Pelanggan	0,909

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Hasil pengujian *composite reliability* (CR) menunjukkan bahwa nilai CR untuk seluruh variabel berada di atas batas minimum yang disarankan yaitu 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai CR untuk variabel kualitas pelayanan digital adalah 0,956, persepsi harga sebesar 0,934, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,909. Nilai – nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas komposit yang sangat baik, artinya indikator – indikator yang digunakan dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk masing – masing dan memenuhi kriteria reliabilitas.

4.2.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang telah ditentukan dalam model penelitian. Uji ini meliputi pengujian terhadap nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji hipotesis melalui *bootstrapping*. Berikut merupakan penjabaran hasil pengujian model struktural:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.15 Data Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,660	0,655

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Berdasarkan

hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,660. Artinya, variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan Digital dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66,0%, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dijelaskan oleh faktor – faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai R^2 *Adjusted* sebesar 0,655 menunjukkan hasil yang konsisten dengan R^2 , yang berarti penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model tidak memberikan perubahan signifikan terhadap kemampuan prediksi model. Menurut Wijaya (2019) menjelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,660 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), karena berada di antara 0,50 dan 0,75. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tergolong sedang dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Nilai *Effect Size* (F^2)

Tabel IV.16 Data Hasil *Effect Size* (F^2)

Indikator	<i>F Square</i>
Kualitas Pelayanan Digital	0,623
Persepsi Harga	0,342
Kepuasan Pelanggan	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian di atas, indikator kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,623 dan indikator persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

digital memiliki efek besar terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga memiliki efek sedang terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Tabel IV.17 Data Hasil *Predictive Relevance (Q^2)*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan Digital	2072.000	2072.000	
Persepsi Harga	1184.000	1184.000	
Kepuasan Pelanggan	888.000	539.062	0.393

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.17, nilai Q^2 sebesar 0,393 pada variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori besar, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Persepsi Harga mampu memberikan kontribusi prediktif yang signifikan terhadap pembentukan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model ini memenuhi kriteria *predictive relevance*.

4. *Bootstrapping (Uji Hipotesis)*

Tabel IV.18 Data Hasil *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

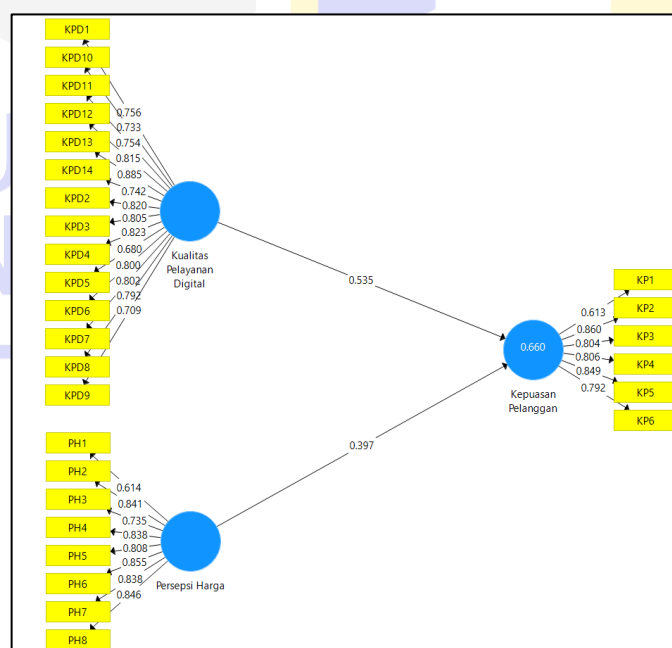
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Ket.
Kualitas Pelayanan Digital > Kepuasan Pelanggan	0,535	0,532	0,056	9,549	0,000	Positif Signifikan

Persepsi						
Harga >						Positif
Kepuasan	0,397	0,396	0,062	6,437	0,000	Signifikan
Pelanggan						

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel IV.18, hasil analisis *path coefficient* melalui metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, variabel Kualitas Pelayanan Digital memiliki nilai *path coefficient* (dilihat dari *original sample*) sebesar 0,535 dengan nilai *t-statistic* 9,549 (yang berarti $> 1,96$) dan *p-value* 0,000 (yang berarti $< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel Persepsi Harga memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,397 dengan nilai *t-statistic* 6,437 (yang berarti $> 1,96$) dan *p-value* 0,000 (yang berarti $< 0,05$), yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan



Gambar IV.8 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

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

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,535, nilai *t-statistic* 9,549, dan *p-value* 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan oleh aplikasi Qpon, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kekuatan pengaruh nilai tersebut tergolong cukup kuat, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan digital memiliki peran penting dalam kemudahan akses, kecepatan sistem, kejelasan informasi, dan keandalan fitur transaksi yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ivantan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan digital secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya dimensi kualitas pelayanan digital seperti *responsiveness* dan *efficiency* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di platform *e-commerce*.

Selain itu, penelitian oleh Sudjatomoko et al. (2022) pada layanan aplikasi kesehatan juga menemukan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat bahwa dalam konteks layanan digital, kualitas sistem, keandalan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pengguna, tidak hanya dalam sektor *e-commerce*, tetapi juga dalam sektor layanan lainnya seperti aplikasi kesehatan.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,397, nilai *t-statistic* 6,437, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif pelanggan terhadap harga yang ditawarkan dalam hal keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan keadilan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Qpon. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas pelayanan digital, persepsi harga tetap menjadi faktor penting yang turut membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital berbasis voucher.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Putri Anggraeni et al. (2024) yang meneliti pengguna aplikasi Maxim di Kota Depok. Dalam penelitian tersebut, persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, terutama karena pengguna merasa harga layanan sesuai dengan manfaat yang diterima dan lebih murah dibandingkan kompetitor. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga bukan hanya persoalan nominal, tetapi juga mencerminkan nilai dan efisiensi yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ivantan et al. (2024) yang meneliti pengguna Tokopedia. Mereka menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh platform. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tetap menjadi aspek penting dalam ekosistem digital terutama dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terutama ketika harga dinilai adil, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital (X1) Dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan SEM-PLS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 pada variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa 66% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan digital dan persepsi harga. Sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,660 tergolong kuat, sehingga model ini memiliki daya jelas yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh simultan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks aplikasi Qpon, pengguna tidak hanya memperhatikan seberapa mudah dan andal layanan digital yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan cenderung lebih puas jika kedua aspek tersebut dianggap selaras dan memberikan nilai tambah yang nyata.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muldani et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Depok. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan digital yang baik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) juga mendukung temuan ini. Dalam penelitiannya terhadap pelanggan Gojek di Provinsi DKI Jakarta, ditemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas. Penelitian tersebut menekankan pentingnya mengelola kedua aspek tersebut secara simultan agar dapat menciptakan kepuasan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat bergantung pada satu faktor saja, melainkan harus mencakup kombinasi antara kualitas pelayanan digital dan persepsi harga. Jika kedua faktor tersebut dikelola secara optimal, maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital seperti aplikasi Qpon.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI