

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VOUCHER DIGITAL PADA APLIKASI QPON

Alfin Nur Laili Salma^{1*}; Widi Astuti²

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2}
ama.salma135@gmail.com¹, widiastuti.wtu@nusamandiri.ac.id²
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— The rapid advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in the use of digital voucher applications such as Qpon. This study aims to analyze the influence of e-service quality and price perception on customer satisfaction among Qpon users. A quantitative method with a Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) approach was employed. Data were collected through a questionnaire distributed to 148 active Qpon users who had purchased digital vouchers at least twice in the past three months. The results indicate that both e-service quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The R^2 value of 0.660 shows that the two independent variables explain 66% of the variability in customer satisfaction. Meanwhile, the f^2 values of 0.623 for e-service quality and 0.342 for price perception demonstrate that e-service quality has a stronger influence on customer satisfaction compared to price perception. These findings confirm that responsive, informative, and user-friendly e-services, along with fair and value-based price perceptions, play an essential role in enhancing customer satisfaction on digital platforms such as Qpon.

Keywords: customer satisfaction, e-service quality, price perception, qpon application, voucher digital

Abstrak— Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam penggunaan aplikasi penyedia voucher digital seperti Qpon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan digital dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Qpon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS)*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 148 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Qpon yang telah melakukan pembelian voucher digital minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,660 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 66% variabilitas kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai f^2 sebesar 0,623 pada variabel kualitas pelayanan digital dan 0,342 pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan persepsi harga. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan digital yang responsif, informatif, dan mudah diakses, serta persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi digital seperti Qpon.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan digital, persepsi harga, aplikasi qpon, voucher digital

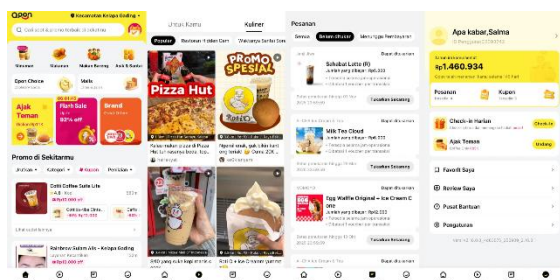
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan. Saat ini, kualitas pelayanan tidak lagi

bergantung pada interaksi fisik antara pelanggan dan penyedia jasa, melainkan juga pada sejauh mana teknologi mampu memberikan kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan dalam proses layanan. Kualitas pelayanan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis, terutama pada

industri berbasis aplikasi seperti layanan voucher digital. Melalui layanan ini, konsumen dapat memperoleh penawaran dan potongan harga secara instan hanya dengan menggunakan perangkat seluler, sejalan dengan meningkatnya tren digitalisasi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu aplikasi voucher digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah aplikasi Qpon, yang berfokus pada penyediaan layanan voucher digital untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk maupun layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Aplikasi ini menyediakan berbagai kategori voucher, mulai dari makanan dan minuman, hiburan, kecantikan, hingga perjalanan. Melalui fitur-fitur seperti Qpon Choice, *Flash Sale*, Ajak Teman, dan *Brand Partnership*, pengguna dapat dengan mudah menemukan penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Kehadiran Qpon tidak hanya menawarkan kemudahan bertransaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang praktis dan efisien di tengah gaya hidup masyarakat digital.



Sumber: (Aplikasi Qpon, 2025)

Gambar 1. *Homepage* Pada Aplikasi Qpon

Menurut Riyanto & Satinah (2023) menyatakan kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks digital, kualitas pelayanan mencakup keandalan sistem, kecepatan respons, kemudahan penggunaan, serta rasa aman dalam bertransaksi secara elektronik. Hal ini penting karena pada layanan berbasis aplikasi, seluruh proses pelayanan dilakukan tanpa interaksi fisik langsung. Menurut Taufiq-Hail et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan digital terdiri dari aspek keandalan teknologi, kemudahan penggunaan, kecepatan tanggapan, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan di era digital perlu tidak hanya mengutamakan kecepatan pelayanan, tetapi juga memastikan bahwa sistem digital yang digunakan mampu memberikan pengalaman

yang menyeluruh dan memuaskan bagi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, melainkan juga dengan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan, pelanggan mungkin akan merasa dirugikan. Pada penelitian Pandiangan & Chairun Nisa (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, di mana pelanggan menilai harga setimpal dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena ini dapat dihubungkan dengan pengguna aplikasi voucher digital, di mana persepsi harga yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 52 responden pengguna aktif aplikasi Qpon, seluruh responden (100%) telah membeli voucher digital dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 67,3% membeli voucher digital sebanyak dua hingga tiga kali, 17,3% membeli lebih dari lima kali, dan 15,4% membeli empat hingga lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Qpon telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi digital masyarakat. Dari sisi preferensi, 69,2% responden memilih kategori *Food & Beverage*, diikuti oleh *Entertainment & Activities* sebesar 15,4%, serta *Beauty & Wellness* dan *Retail & Local Service* masing-masing sebesar 7,7%. Dominasi kategori makanan dan minuman menunjukkan bahwa kebutuhan utama pengguna lebih banyak berkaitan dengan konsumsi harian.

Secara demografis, mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek (94,2%), dengan Jakarta sebagai kota domisili terbanyak (80,8%). Hal ini memperlihatkan bahwa Qpon dikenal luas di kawasan perkotaan dan memiliki basis pengguna yang kuat di wilayah metropolitan. Selain itu, 96,2% responden menyatakan bahwa tampilan aplikasi mudah digunakan dan informasinya jelas, menunjukkan bahwa aplikasi Qpon telah memenuhi aspek efisiensi dan transparansi informasi sebagai bagian dari dimensi kualitas pelayanan digital.

Dalam hal pengalaman pengguna, sebanyak 96,2% responden menilai tampilan aplikasi Qpon mudah digunakan dan informatif, mencerminkan tercapainya dimensi efisiensi dan transparansi informasi dalam kualitas pelayanan

digital. Namun demikian, 65,4% responden mengaku pernah mengalami gangguan *error* saat melakukan pemesanan, dan hanya 26,9% yang merasa puas terhadap kecepatan tanggapan *customer service*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keandalan sistem serta responsivitas masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan, karena gangguan semacam ini dapat memengaruhi persepsi pengguna dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Prasetya, Loviga, & Saleh, 2024).

Meskipun demikian, sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ivantan, Purwanti, & Zakri (2024), Muldani, Nurjanah, & Casilam (2024), Sudjatmoko, Caesar, Gumuljo, & Jeremy (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan digital pada aplikasi Qpon belum sepenuhnya optimal, peningkatan pada aspek tersebut berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya perbedaan antara kondisi empiris dan temuan penelitian terdahulu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks aplikasi Qpon.

Menariknya, meskipun terdapat kekurangan pada aspek pelayanan digital, persepsi harga terhadap aplikasi Qpon tergolong sangat positif. Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa harga voucher sesuai dengan manfaat yang diterima. Sebanyak 98,1% responden menyebutkan bahwa promo atau diskon pada aplikasi Qpon membuat mereka lebih tertarik membeli, sedangkan 96,2% menilai harga Qpon lebih murah dibandingkan platform lain. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Martiwi et al. (2024), Putri Anggraeni et al. (2024), dan Sari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan digital. Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik terbukti mampu memperkuat persepsi nilai pelanggan serta meningkatkan kepuasan meskipun kualitas pelayanan belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Qpon tergolong tinggi. Seluruh responden (100%) menyatakan puas dan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Fenomena ini sejalan dengan prinsip dalam *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dalam penelitian (Luthfiani et al., 2024) mengemukakan bahwa kepuasan atau

ketidakpuasan timbul setelah konsumen melakukan pembelian, kemudian membandingkan antara harapan awal dengan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada aplikasi Qpon. Meskipun masih terdapat beberapa hambatan teknis, tingginya persepsi harga dan pengalaman pengguna yang baik menunjukkan adanya keseimbangan antara nilai dan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan digital dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan voucher digital pada aplikasi Qpon, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi peningkatan layanan digital di Indonesia.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel melalui pengolahan data numerik secara statistik.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang di mana peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2024). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Qpon di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian voucher digital minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* yang berisi 28 item pernyataan. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap item. Total responden yang memenuhi kriteria berjumlah 148 orang.

Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial dan grup pesan, dengan tujuan menjangkau responden pengguna Qpon secara lebih luas. Data yang telah terkumpul kemudian diperiksa dan diolah untuk memastikan kelengkapan serta konsistensi jawaban.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku, jurnal penelitian terdahulu, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Pelayanan Digital (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Setelah data terkumpul, proses analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.29. Berikut ini indikator – indikator yang digunakan sebagai alat penelitian:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Digital (X1) (Yanto & Anjasari, 2021)	Efficiency	Saya merasa aplikasi Qpon mudah digunakan untuk membeli voucher.
		Saya merasa proses pembelian voucher di Qpon berjalan dengan cepat.
	Fulfillment	Saya merasa voucher yang saya terima sesuai dengan informasi yang tertera di aplikasi Qpon.
		Saya merasa proses penukaran voucher berjalan sesuai dengan yang dijanjikan.
	Reability	Saya merasa aplikasi Qpon jarang mengalami gangguan saat digunakan.
		Saya merasa fitur-fitur Qpon dapat diandalkan saat saya melakukan transaksi.
	Privacy	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan aplikasi Qpon.
		Saya merasa informasi transaksi saya dijaga kerahasiaannya oleh Qpon
	Responsiveness	Saya merasa <i>customer service</i> Qpon merespons keluhan saya dengan cepat
		Saya merasa mendapat bantuan yang memadai saat mengalami masalah di aplikasi Qpon.
	Compensation	Saya merasa Qpon memberikan solusi yang adil saat terjadi kendala dalam transaksi.
		Saya merasa keluhan saya ditanggapi dengan baik oleh pihak Qpon.
	Contact	Saya merasa mudah menghubungi <i>customer</i>

		<i>service</i> Qpon saat membutuhkan bantuan.
		Saya merasa Qpon menyediakan cukup banyak saluran untuk dihubungi.
Persepsi Harga (X2) (Putri Anggraeni et al., 2024)	Keterjangkauan harga	Saya merasa harga voucher di Qpon cukup terjangkau bagi saya
		Saya merasa harga voucher Qpon sesuai dengan kemampuan saya
	Kesesuaian harga dengan mutu produk atau jasa	Saya merasa harga voucher Qpon sebanding dengan kualitas layanan yang saya dapatkan
		Saya merasa mutu voucher yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
	Daya saing harga	Saya merasa harga voucher di Qpon lebih bersaing dibandingkan aplikasi lain.
		Saya merasa Qpon menawarkan harga yang lebih menarik dibanding platform sejenis.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga voucher Qpon sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.
		Saya merasa pengalaman menggunakan voucher dari Qpon sepadan dengan harga yang dibayar.
Kepuasan Pelanggan (Y) (Indrasari, 2019)	Kesesuaian harapan	Saya merasa layanan yang saya terima dari Qpon sesuai dengan harapan saya.
		Saya merasa puas setelah menggunakan layanan Qpon.
	Minat berkunjung kembali	Saya merasa ingin menggunakan Qpon kembali di masa mendatang.
		Saya merasa Qpon tetap akan menjadi pilihan saya untuk membeli voucher ke depannya.
	Ketersediaan merekomendasikan	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan Qpon kepada orang lain.
		Saya merasa Qpon layak digunakan oleh teman atau keluarga saya.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Analisis ini meliputi tiga tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Selanjutnya,

evaluasi model struktural digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai *R-square*, *f-square*, dan *Q-square*. Tahap akhir adalah uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value* dari hasil *bootstrapping*.

Berikut hipotesis yang diuji pada penelitian ini:

H1: Kualitas pelayanan digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3: Kualitas pelayanan digital (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan digital dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Qpon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

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

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (62,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 56 orang (37,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi Qpon dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan kecenderungan perilaku konsumen perempuan yang lebih aktif mencari promosi dan potongan harga melalui platform digital.

Tabel 3. 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: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari segi usia pada tabel 3, kelompok 17–24 tahun mendominasi dengan 91 responden (61,5%), diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 33 responden (22,3%), kemudian <17 tahun sebanyak 12 responden (8,1%), 35–44 tahun sebanyak 9 responden (6,1%), dan >44 tahun sebanyak 3 responden (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Qpon berasal dari kalangan remaja akhir dan dewasa muda yang sangat familiar dengan penggunaan aplikasi digital dan transaksi *online*. Generasi ini cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta minat kuat terhadap platform berbasis promosi digital.

Tabel 4. 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: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari sisi pekerjaan pada tabel 4, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 92 orang (62,2%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 42 orang (28,4%), wirausaha sebanyak 8 orang (5,4%), dan pegawai negeri sebanyak 6 orang (4,1%). Data ini mengindikasikan bahwa Qpon banyak digunakan oleh kelompok muda yang produktif secara digital dan memiliki daya tarik terhadap promosi harga.

Tabel 5. 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: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari sisi domisili pada tabel 5, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek sebanyak 83 orang (56,1%), diikuti oleh Jawa Barat luar Jabodetabek sebanyak 25 orang (16,9%), Jawa Tengah sebanyak 20 orang (13,5%), Jawa Timur sebanyak 15 orang (10,1%), dan Sumatera sebanyak 5 orang (3,4%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kawasan perkotaan di Pulau Jawa,

husus 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 6. 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: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari aspek pendapatan pada tabel 6, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 52 orang (35,1%), diikuti oleh <Rp1.000.000 sebanyak 30 orang (20,3%), Rp3.000.001–Rp5.000.000 sebanyak 28 orang (18,9%), >Rp5.000.000 sebanyak 22 orang (14,9%), serta tanpa penghasilan tetap sebanyak 16 orang (10,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Qpon berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, yang umumnya lebih responsif terhadap program diskon dan promosi digital. Hal ini memperkuat posisi Qpon sebagai aplikasi yang diminati karena mampu memberikan nilai ekonomis dan efisiensi dalam berbelanja.

Evaluasi Model Pengukuran

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.

Uji Validitas

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, Hair et al. (2006) dalam buku (Abdillah & Hartono, 2015) menambahkan bahwa nilai *loading factor* antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50.

Tabel 7. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	Y	Keterangan
KPD1	0,756			Valid
KPD2	0,820			Valid
KPD3	0,805			Valid
KPD4	0,823			Valid
KPD5	0,680			Valid
KPD6	0,800			Valid
KPD7	0,802			Valid
KPD8	0,792			Valid
KPD9	0,709			Valid
KPD10	0,733			Valid
KPD11	0,754			Valid
KPD12	0,815			Valid
KPD13	0,885			Valid
KPD14	0,742			Valid
PH1		0,614		Valid
PH2		0,841		Valid
PH3		0,735		Valid
PH4		0,838		Valid
PH5		0,808		Valid
PH6		0,855		Valid
PH7		0,838		Valid
PH8		0,846		Valid
KP1			0,613	Valid
KP2			0,860	Valid
KP3			0,804	Valid
KP4			0,806	Valid
KP5			0,849	Valid
KP6			0,792	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, sebagian besar indikator pada variabel kualitas pelayanan digital, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, namun beberapa indikator memiliki nilai antara 0,60–0,70. Meskipun demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Tabel 8. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1	0,610
X2	0,641
Y	0,627

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu kualitas pelayanan digital (0,610), persepsi harga (0,641), dan kepuasan pelanggan (0,627). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50%

varians indikatornya, sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila indikator – indikator menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut J. F. Hair Jr., Ringle, & Sarstedt (2021), nilai kedua indikator tersebut dikatakan reliabel apabila berada di atas 0,70.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	<i>Composite Reliability</i> (CR)
X1	0,951	0,956
X2	0,919	0,934
Y	0,878	0,909

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70. Variabel kualitas pelayanan digital (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,951 dan *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,956. Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,919 dan *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,934. Sementara variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,878 dan *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,909. Dengan demikian, semua indikator pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

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), nilai *Predictive Relevance* (Q^2), serta uji hipotesis melalui *Bootstrapping*.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut J. F. Hair Jr. et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0,660	0,655

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,660 dan R^2 Adjusted sebesar 0,655 untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital (X1) dan persepsi harga (X2) mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 66,0%, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang termasuk dalam kategori sedang dan hipotesis simultan (H3) dinyatakan diterima.

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Wijaya (2019) menyatakan nilai $f^2 \geq 0,35$ dikategorikan besar, 0,15 sedang, dan 0,02 kecil.

Tabel 11. Nilai *Effect Size* (F^2)

Variabel	<i>F Square</i>
X1	0,623
X2	0,342
Y	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Hasil analisis pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai f^2 untuk X1 sebesar 0,623 dan f^2 untuk X2 sebesar 0,342. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan digital (X1) memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga (X2) memberikan pengaruh sedang. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan digital pada aplikasi Qpon memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan faktor persepsi harga.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
X1 > Y	0,535	0,532	0,056	9,549	0,000
X2 > Y	0,397	0,396	0,062	6,437	0,000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Menurut J. F. Hair Jr. et al. (2021), pengaruh antar variabel

dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,549 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan oleh aplikasi Qpon, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

Selanjutnya, variabel persepsi harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,437 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini berarti H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Qpon, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan kecepatan layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Demikian pula, persepsi harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan promosi yang ditawarkan turut meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan digital menjadi faktor utama yang menentukan pengalaman positif pelanggan, sementara persepsi harga berperan penting dalam membentuk penilaian rasional terhadap nilai yang diterima. Kombinasi antara pelayanan yang optimal dan persepsi harga yang wajar mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan serta meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Qpon di masa mendatang.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan pengelola aplikasi Qpon disarankan untuk terus memperkuat kualitas layanan digital melalui pengembangan sistem yang lebih responsif, antarmuka pengguna yang mudah dipahami, dan peningkatan kualitas dukungan pelanggan. Selain itu, strategi penetapan harga perlu dikelola secara konsisten dan transparan, agar pengguna tetap merasa bahwa harga voucher digital yang

ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Upaya tersebut diharapkan dapat menjaga kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas yang berkelanjutan terhadap aplikasi Qpon.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PR1&hl=id>
- Ivantan, Purwanti, & Zakri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 472–484. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38821>
- J. F. Hair Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Luthfiani, F., Yuhefizar, Y., & Josephine Sudiman. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 27–42. <https://doi.org/10.30630/jam.v19i1.263>
- Martiwi, R., Suharyadi, D., Nuryati, S., & Aryadi, H. (2024). The Influence Of E-Service Quality And Price Discount On Purchasing Decisions In TikTok Shop In Bogor. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Muldani, V., Nurjanah, N., & Casilam, C. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Depok). *Journal of Tax and Business*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.170>
- Pandiangan, F., & Chairun Nisa, P. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Prasetya, A. P., Loviga, L. T., & Saleh, M. Z. (2024). E-Service Quality Pada Aplikasi Gojek Untuk Kepuasan Pelanggan. *ORGANIZE Journal of Economics, Management and*

- Finance*, 3(2), 114–122. Retrieved from <https://organize.pdfaii.org/Journalwebsite>:<https://organize.pdfaii.org/https://doi.org/10.58355/organize.v3i2.73pp.114-122>
- Putri Anggraeni, A., Wartiningsih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 78–87.
<https://doi.org/10.32722/jap.v5i2.7001>
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 01(01), 30–37.
- Sari, S. S., Maulana, A., Shihab, M. S., & Wahab, Z. (2024). The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in Using Go-Food Services in Palembang. *Internatinal Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(8), 82–89.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJE-MS-V3I8P111>
- Sudjarmoko, A., Caesar, L. A. Y., Gumuljo, S. Y., & Jeremy, R. (2022). Effect of E-Service Quality, Customer Perceived Value, and Price on Customer Satisfaction in Healthcare Application. *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference*.
- Sujarweni, V. W. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Taufiq-Hail, A. M., Yusof, S. A. B. M., Al Shamsi, I. R. H., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 3* (1st ed.). Yogyakarta.
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Link Artikel:**
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/authorDashboard/submission/7614>