Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Kepuasan Pelanggan Baru Voucher Digital Qpon pada Siswa SMK Negeri di Lamongan.

(The Influence of Service Quality, Feature Innovation, and Price Perception on Consumer Purchase Intention for Qpon Digital Vouchers among Vocational High School Students in Lamongan: The Mediating Role of Customer Satisfaction)

Anjelina Sindy Parwati[1], Abid Muhtarom[2], Mohammad Yaskun[3], Nanto Purnomo[4]

[1]Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan.

anjelinasindyparwati2@gmail.com, abidmuhtarom@unisla.ac.id, m.yaskun@unisla.ac.id , nantopurnomo@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

kualitas pelayanan, inovasi fitur, persepsi harga, kepuasan pelanggan baru, minat beli.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen serta menguji peran kepuasan pelanggan baru sebagai variabel mediasi pada pengguna voucher digital Qpon di kalangan siswa SMK Negeri se-Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 356 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru. Inovasi fitur, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan baru juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Selain itu, kepuasan pelanggan baru terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Temuan ini

menunjukkan bahwa peningkatan minat beli pengguna Qpon dapat dilakukan melalui pengembangan fitur, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Keywords: *service quality; feature innovation; price perception; new customer satisfaction; purchase intention.*

Alamat Kantor:

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of service quality, feature innovation, and price perception on consumer purchasing interest, as well as to test the role of new customer satisfaction as a mediating variable on Qpon digital voucher users among state vocational school students in Lamongan Regency. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected from 356 respondents selected through purposive sampling using a five-point Likert scale questionnaire. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that service quality, feature innovation, and price perception have positive and significant effects on new customer satisfaction. Feature innovation, price perception, and new customer satisfaction also positively and significantly influence purchase intention, whereas service quality has no significant direct effect on purchase intention. Furthermore, new customer satisfaction significantly mediates the relationships between service quality, feature innovation, and price perception and consumers' purchase intention. These findings suggest that improving innovative features, offering competitive pricing, and enhancing service quality are essential strategies for increasing customer satisfaction and purchase intention toward the Qpon digital voucher application.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen dalam bertransaksi. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, termasuk penggunaan platform e-commerce, aplikasi mobile, serta voucher digital sebagai

bentuk promosi modern Kotler et al., (2021). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital kini berperan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi bisnis moderen yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen melalui pemanfaatan teknologi.

Perkembangan tersebut di dukung oleh meningkatnya penggunaan internet, baik pada tingkat global maupun nasional. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2024), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai mayoritas penduduk, termasuk kelompok usia pelajar dan remaja. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik, (2024) juga menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet pada kelompok usia sekolah terus meningkat dan didominasi oleh aktivitas komunikasi, hiburan, serta transaksi digital. Hal ini memperkuat bahwa siswa SMK merupakan segmen potensial dalam penggunaan layanan digital, termasuk voucher digital.

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diterima pengguna. Kualitas pelayanan dalam sistem digital mencakup kecepatan respons, kemudahan penggunaan, serta keandalan sistem dalam memenuhi kebutuhan konsumen Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022) Selain itu, inovasi fitur dalam aplikasi digital menjadi faktor penting yang meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) serta menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong minat beli Laudon & Traver, (2022)

Selain kualitas layanan dan inovasi, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan sebelum memutuskan untuk

menggunakan suatu layanan Zeithaml et al., (2020). Dalam konteks voucher digital seperti Qpon, persepsi harga menjadi faktor krusial karena pengguna umumnya sensitif terhadap diskon, cashback, dan keuntungan ekonomis yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli ulang maupun loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman penggunaan layanan yang dibandingkan dengan harapan awal pengguna,seperti yang dijelaskan Oliver, (2021). Dalam konteks pengguna baru voucher digital, kepuasan awal sangat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan penggunaan layanan tersebut atau tidak, sehingga variabel ini dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli.

Voucher digital seperti Qpon merupakan salah satu inovasi dalam industri pemasaran digital yang menawarkan kemudahan akses promo, diskon, dan penawaran khusus secara real-time. Berdasarkan laporan McKinsey & Company, (2022) perilaku konsumen digital saat ini cenderung lebih responsif terhadap penawaran berbasis aplikasi yang memberikan kemudahan dan nilai ekonomis. Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Qpon memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli, terutama pada kalangan pelajar yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Smith & Brown, (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, inovasi fitur, serta persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini memperkuat relevansi penelitian ini dalam konteks penggunaan voucher digital di kalangan siswa SMK Negeri di Lamongan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, dengan kepuasan pelanggan baru sebagai variabel yang memediasi pengaruh dari penggunaan voucher digital Qpon di kalangan siswa SMK Negeri di Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pengelola platform voucher digital dalam meningkatkan efektivitas layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik secara objektif Sugiyono, (2022). Penelitian dilakukan pada siswa SMK Negeri se-Kabupaten Lamongan yang pernah menggunakan aplikasi voucher digital Qpon.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMK Negeri yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Qpon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan aplikasi Qpon dan pernah melakukan pembelian voucher digital. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 356 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1), inovasi fitur (X2), dan persepsi harga (X3). Variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan baru (Z), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Analisis meliputi pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan

reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *R-Square*, *Path Coefficient*, *Specific Indirect Effect*, dan uji hipotesis (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
INOVASI FITUR (X2)	0,794	0,796	0,859	0,549
KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)	0,850	0,851	0,893	0,624
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,802	0,803	0,863	0,559
MINAT BELI (Y)	0,856	0,859	0,897	0,635
PERSEPSI HARGA (X3)	0,847	0,848	0,892	0,625

Setelah dipastikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 2. Nilai R-Square

	R Square	*R Square Adjusted*
KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)	0,625	0,622
MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,681	0,677

Berdasarkan Tabel 2, nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan Baru sebesar 0,625, yang menunjukkan bahwa 62,5% variasi kepuasan pelanggan baru dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square variabel Minat Beli Konsumen sebesar

0,681, yang berarti 68,1% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, inovasi fitur, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	*Standard Deviation (STDEV)*	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Values*
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)	0,219	0,225	0,077	2,856	0,002
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,068	0,074	0,062	1,091	0,138
INOVASI FITUR (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)	0,196	0,193	0,083	2,346	0,010
INOVASI FITUR (X2) -> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,167	0,169	0,072	2,339	0,010
PERSEPSI HARGA (X3) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)	0,450	0,449	0,067	6,731	0,000
PERSEPSI HARGA (X3) -> MINAT BELI KONSUMEN(Y)	0,423	0,423	0,082	5,192	0,000
KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z) -> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,251	0,248	0,071	3,548	0,000

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru dengan nilai koefisien sebesar 0,219, nilai T Statistics sebesar 2,856 (>1,96), dan nilai P Values sebesar 0,002 (<0,05). Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,068, nilai T Statistics sebesar 1,091 (<1,96), dan nilai P Values sebesar 0,138 (>0,05). Inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru (ß = 0,196; T = 2,346; p = 0,010) serta terhadap minat beli konsumen (ß = 0,167; T = 2,339; p = 0,010). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru (ß = 0,450; T = 6,731; p = 0,000) maupun minat beli konsumen (ß = 0,423; T = 5,192; p = 0,000). Selain itu, kepuasan pelanggan baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,251, nilai T Statistics sebesar 3,548, dan nilai P Values sebesar 0,000.

Berdasarkan nilai koefisien jalur (Original Sample), persepsi harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar baik terhadap kepuasan pelanggan baru (β = 0,450) maupun terhadap minat beli konsumen (β = 0,423). Selanjutnya, untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan baru sebagai variabel mediasi, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z -> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,055	0,055	0,024	2,255	0,012
INOVASI FITUR (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z)-> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,049	0,047	0,024	2,069	0,020
PERSEPSI HARGA (X3) -> KEPUASAN PELANGGAN BARU (Z -> MINAT BELI KONSUMEN (Y)	0,113	0,112	0,040	2,814	0,003

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji pengaruh tidak langsung (*Specific Indirect Effect*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan baru mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 0,055; 0,049; dan 0,113 dengan nilai T Statistics sebesar 2,255; 2,069; dan 2,814 serta nilai P Values masing-masing sebesar 0,012; 0,020; dan 0,003 yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, sehingga kepuasan pelanggan baru berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Qpon, maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori Oliver, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi harapan pelanggan, serta didukung penelitian Smith dan Brown (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Qpon, khususnya siswa SMK, lebih mempertimbangkan manfaat ekonomi dan kemudahan aplikasi dibandingkan kualitas pelayanan dalam menentukan minat beli. Hasil ini berbeda dengan Smith & Brown, (2023), sehingga menunjukkan bahwa karakteristik responden dapat memengaruhi hubungan antarvariabel.

Pengaruh Inovasi Fitur terhadap Kepuasan Pelanggan Baru

Inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru. Semakin inovatif fitur yang disediakan aplikasi, semakin baik pengalaman pengguna sehingga meningkatkan kepuasan. Temuan ini mendukung pendapat Laudon & Traver, (2022) bahwa inovasi fitur mampu meningkatkan *user experience* dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Fitur terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudahan penggunaan dan kelengkapan fitur mendorong pengguna untuk menggunakan voucher digital Qpon. Hasil ini sejalan

dengan Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi digital mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Baru dan Minat Beli Konsumen

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru maupun minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima menjadi faktor utama dalam mendorong kepuasan dan minat beli pengguna. Hasil ini sesuai dengan teori Zeithaml et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai terhadap harga memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Peran Kepuasan Pelanggan Baru sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan baru terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, pengembangan fitur, dan penetapan harga yang sesuai akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila mampu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baru pengguna aplikasi voucher digital Qpon pada siswa SMK Negeri se-Kabupaten Lamongan. Selain itu, inovasi fitur, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan baru juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen. Di antara variabel yang diteliti, persepsi harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan baru maupun minat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan baru mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen aplikasi Qpon tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan, inovasi fitur, dan persepsi harga secara langsung, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan baru. Oleh karena itu, pengelola aplikasi Qpon perlu menerapkan strategi penetapan harga yang mampu mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, menghadirkan inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta terus meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman yang positif sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

FKMA
Jurnal Ekonomi
Manajemen Akuntansi

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022--2023: Business, Technology, Society*. Pearson.

McKinsey \& Company. (2022). *The Next Normal: Digital Consumer Trends in Southeast Asia*.

Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

Smith, J., & Brown, A. (2023). Digital Service Quality, Price Perception, and Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada umkm ayam potong online elmonsu. *Jesya*, *5*(1), 743-755.