

Pengaruh Penggunaan Qris sebagai Strategi Pembayaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Era Modern

Kamelya Dewanti^{1*}, Dini Amanda², Fabian Alichsan³, Indah Noviyanti⁴

¹⁻³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Bangka Belitung, Indonesia
kamelya.alya02@gmail.com^{1*}, diniamanda690@gmail.com²,
fabianalichsan2612@gmail.com³, indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Alamat Kampus: Jl. Balunijuk , Kec.Merawang , Kabupaten Bangka

Korespondensi penulis: kamelya.alya02@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to evaluate the impact of using QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) as a digital payment strategy on consumer satisfaction and loyalty in the modern era. QRIS is a practical solution in payment transactions in various business sectors, especially in facing technological developments and changes in consumer behavior. The approach to this study is quantitative using a survey method to consumers who transact in various businesses that have implemented the QRIS system. Data were collected through questionnaires and analyzed using a simple linear regression method. The research findings show that the use of QRIS has a positive effect on consumer satisfaction, which in turn contributes to increasing consumer loyalty. The ease, speed, and security of transactions offered by QRIS have been shown to improve customer experience, thereby strengthening their relationship with the business. The results of this study emphasize the importance of implementing QRIS as part of an effective digital payment strategy in increasing consumer satisfaction and loyalty in the digital era.*

Keywords: QRIS, Digital Payment, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Payment Technology

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai strategi pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di era modern. QRIS menjadi solusi praktis dalam transaksi pembayaran di berbagai sektor bisnis, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei kepada konsumen yang bertransaksi di berbagai usaha yang telah menerapkan sistem QRIS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi yang ditawarkan oleh QRIS terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan bisnis. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan QRIS sebagai bagian dari strategi pembayaran digital yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci: QRIS, Pembayaran Digital, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Teknologi Pembayaran

1. LATAR BELAKANG

Dengan kemajuan teknologi informasi, banyak industri telah mengubah cara konsumen bertransaksi, salah satunya dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Mengingat kemudahan dan keamanannya, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah metode pembayaran digital yang semakin populer di Indonesia. Sistem pembayaran berbasis QR Code ini memudahkan transaksi tanpa memerlukan uang tunai maupun kartu fisik, sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran secara cepat dan aman.

QRIS tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan transaksi di era digital ini. Penelitian oleh Hidayat (2023) menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital berkontribusi

pada peningkatan kepuasan konsumen karena efisiensi, kemudahan, dan keamanan yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan konsumen yang tinggi dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap bisnis yang menyediakan layanan tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, yang dapat berujung pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan dari Wulandari dan Putra (2024), penggunaan pembayaran digital seperti QRIS telah terbukti meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang berujung pada kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak penerapan QRIS terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital, mengingat pentingnya penerapan sistem pembayaran digital dalam dunia bisnis modern. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk memahami hubungan antara penggunaan QRIS, kepuasan dan loyalitas konsumen.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen memengaruhi QRIS sebagai metode pembayaran digital?
2. Bagaimana loyalitas konsumen memengaruhi penggunaan QRIS dalam transaksi di era digital?
3. Apakah ada kaitan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen alhamdulillah QRIS?
4. Apa yang menjadi sumbangan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penggunaan QRIS pada konteks saat ini, yaitu revolusi industri 4.0?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi impact dari penggunaan QRIS sebagai strategi pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di zaman modern. Penelitian ini dikembangkan sekedar untuk Paham berarti bagaimana sistem pembayaran digital seperti QRIS perubahan transaksi konsumen, menganalisis mengapa kepuasan dan loyalitas konsumen kaitannya dengan QRIS dan menilai pengaruh loyalitas konsumen pada penggunaan QRIS. Serta, mencari dan menjawab pertanyaan pengalaman antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. Indikator Pertanyaan

X1 = Kepuasan Konsumen :

- Kemudahan dalam menggunakan
- Keamanan Transaksi
- Kecepatan dalam melakukan transaksi.

X2 = Loyalitas Konsumen :

- Niat menggunakan lain kali
- Kesiediaan untuk merekomendasikan

Y=Penggunaan QRIS :

- Tingkat frekuensi antara konsumen dengan QRIS
- Kenyamanan dalam bertransaksi dengan QRIS sebagai alat pembayaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Tiga landasan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini, pertama landasan teori tentang teknologi pembayaran digital, kedua, landasan teori kepuasan konsumen, dan ketiga, landasan teori loyalitas konsumen. QRIS merupakan inovasi dalam sistem pembayaran tersebut adalah teknologi pembayaran berbasis digital. Seiring dengan maraknya transformasi digital di era revolusi industri 4.0, QRIS hadir dengan serangkaian kelebihan seperti mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi, meningkatkan tingkat keamanan transaksi, serta menumbuhkan efisiensi. Point of view dari teori technology, semakin mudah dan bermanfaat suatu sistem teknologi digunakan oleh penggunanya. Yang sebenarnya, semakin banyak pula kemudahan yang dapat dinikmati oleh Pola. Kedua adalah teori kepuasan konsumen, pada kepuasan tersebut, konsumen akan merasa puas, apabila pengalaman konsumen terhadap barang dan jasa sesuai harapannya atau bahkan melebihi dari harapannya tersebut.

Kedua, teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi ekspektasi. Dalam konteks QRIS, indikator kepuasan mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem. Apabila pengguna merasa puas terhadap fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh QRIS, maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif yang berdampak pada pengalaman transaksi yang menyenangkan.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka panjang. Tingkat loyalitas menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang terbentuk akan membentuk loyalitas, ditunjukkan melalui keinginan untuk

membeli lagi dan keinginan untuk memberitahukan kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan penggunaan QRIS diharapkan dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap sistem pembayaran digital

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai metode pembayaran digital terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan angka yang bisa dianalisis dengan metode statistik, memberikan pandangan yang lebih objektif dan terukur tentang hubungan antara pemanfaatan QRIS serta kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Desain penelitian ini mengadopsi metode survei eksplanatori yang bermaksud untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen, penggunaan QRIS, dan variabel dependen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan QRIS dalam transaksi pembayaran di berbagai sektor, seperti restoran, toko retail, dan platform e-commerce.

Pengambilan data dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu di mana peserta dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu konsumen yang secara aktif menggunakan QRIS. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah sekitar 100 responden. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari tiga bagian utama: pertama, mengenai penggunaan QRIS yang mencakup frekuensi dan kenyamanan penggunaan QRIS; kedua, mengenai kepuasan konsumen terkait kemudahan, keamanan, dan kecepatan penggunaan QRIS; ketiga, mengenai loyalitas konsumen, yang mencakup niat untuk terus menggunakan QRIS dan kesediaan merekomendasikan QRIS kepada orang lain. Kuesioner ini dirancang dengan skala likert 5 poin untuk mengukur setiap pernyataan yang diajukan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang disebarakan kepada responden melalui berbagai platform media sosial dan kanal digital lainnya, serta melalui distribusi langsung di tempat-tempat yang umum menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan penggunaan QRIS, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh penggunaan QRIS terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk

melihat pengaruh parsial dan uji f untuk menguji pengaruh simultan dari penggunaan QRIS terhadap kedua variabel dependen. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bukti yang menunjukkan bagaimana penggunaan QRIS dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis atau penyedia layanan membuat strategi pembayaran digital yang lebih baik untuk membuat konsumen puas dan tetap setia di era digital yang semakin berkembang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1) Hasil Uji Validitas

Penelitian ini melaksanakan uji validitas dengan mengajukan 15 pertanyaan kuesioner yang merujuk pada indikator dari variabel penelitian, yakni kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan penggunaan QRIS. Setelah itu, peneliti menyebarkan sampel penelitian kepada 100 responden.

Hasil dari penelitian ini akan dipaparkan pada bagian ini. Metode yang telah diuraikan pada bab sebelumnya telah diterapkan untuk menganalisis serta memproses data yang diperoleh dari berbagai alat penelitian. Penelitian ini dipresentasikan dalam bentuk tabel dan penjelasan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ada keterkaitan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Penemuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana QRIS digunakan di zaman sekarang.

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (x1)			
1	0,695	0,1966	Valid
2	0,574	0,1966	Valid
3	0,646	0,1966	Valid
4	0,598	0,1966	Valid
5	0,605	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (x2)			
1	0,690	0,1966	Valid
2	0,743	0,1966	Valid
3	0,491	0,1966	Valid
4	0,728	0,1966	Valid
5	0,685	0,1966	Valid
Strategi Pembayaran Digital QRIS (y)			
1	0,633	0,1966	Valid
2	0,703	0,1966	Valid
3	0,449	0,1966	Valid
4	0,611	0,1966	Valid
5	0,640	0,1966	Valid

Karena data dari tabel sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan strategi pembayaran digital Qris memiliki nilai r yang dihitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1966), semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Oleh karena itu, kuesioner yang dipakai seharusnya cocok untuk diproses sebagai data penelitian.

2) Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Standar Cronbach' Alpha	Keputusan
kepuasan Konsumen (X1)	0,603	0,70	Cukup Reliabel
Loyalitas Konsumen (X2)	0,694	0,70	Cukup Reliabel
Penggunaan QRIS (Y)	0,533	0,70	Tidak Reliabel

Hasil evaluasi keandalan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa setiap nilai dari variabel kepuasan konsumen memiliki alpha cronbach (0,603) yang kurang dari 0,70 yang diartikan cukup reliabel, pada variable loyalitas konsumen memiliki cronbach' alpha (0,694) yang kurang dari 0,70 , sedangkan variabel penggunaan QRIS memiliki alpha cronbach (0,533) yang kurang dari 0,70. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa alat penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai

dengan penjelasan jika Cronbach' alpha lebih besar dari 0,70 maka dapat dianggap sebagai alat yang reliabel, jika Cronbach' alpha lebih dari 0,60 maka dapat disebut sebagai cukup reliabel, dan jika Cronbach' alpha lebih besar dari 0,50 maka dianggap tidak reliabel.

3) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,783	1,749		3,879	<0,01
	Kepuasan Konsumen (X1)	0,490	0,83	0,499	5,911	<0,01
	Loyalitas Konsumen (X2)	0,178	0,67	0,227	2,684	0,009
a. Dependent Variable : Penggunaan QRIS						

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,783 + 0,490X1 + 0,178X2$, di mana Y merupakan variabel dependen yaitu Penggunaan QRIS, X1 adalah Kepuasan Konsumen, dan X2 adalah Loyalitas Konsumen. Nilai konstanta sebesar 6,783 menunjukkan bahwa ketika kepuasan dan loyalitas konsumen bernilai nol, maka penggunaan QRIS diperkirakan sebesar 6,783 satuan. Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen (X1) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan konsumen akan meningkatkan penggunaan QRIS sebesar 0,490, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini memiliki nilai signifikansi $< 0,01$ dan nilai t sebesar 5,911, yang berarti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap penggunaan QRIS. Sementara itu, koefisien loyalitas konsumen (X2) sebesar 0,178 juga menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai signifikansi 0,009 dan nilai t sebesar 2,684, sehingga juga memiliki dampak yang besar terhadap adopsi QRIS. Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun kesetiaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS, dengan dampak kepuasan pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan kesetiaan pelanggan.

4) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,19441566
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,052
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang mana angka tersebut lebih tinggi daripada 0,05. Oleh karena itu, dalam analisis ini, data dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX.1	0,913	1,095
	TOTALX2	0,913	1,095
a. Dependent Variable: Penggunaan QRIS			

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu TOTALX.1 dan TOTALX2, adalah sebesar 0,913. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,10, yang berarti tidak ada indikasi terjadinya multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF atau Variance Inflation Factor untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,095, yang mendekati angka 1 dan masih jauh di bawah batas kritis 10. Hal ini semakin memperkuat bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model tanpa mengganggu keakuratan dan kestabilan hasil regres.

5) Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,979	2	138,490	28,178	.000 ^b
	Residual	476,731	97	4,915		
	Total	753,710	99			
a. Dependent Variable: Penggunaan QRIS						
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, perhitungan dari uji simultan menunjukkan nilai F yang diperoleh adalah 28,178. Di sisi lain, jika kita melihat pada tingkat signifikansi dari uji simultan, angkanya adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara kolektif antara variabel independen, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap variabel dependen, yaitu Penggunaan QRIS.

b. Hasil Uji T (Uji secara terpisah/parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,783	1,749		3,879	<0,01
	Kepuasan Konsumen (X1)	0,490	0,83	0,499	5,911	<0,01
	Loyalitas Konsumen (X2)	0,178	0,67	0,227	2,684	0,009
a. Dependent Variable : Penggunaan QRIS						

Uji tersebut dianalisis melalui table coefficients. Penentuan nilainya bisa dilakukan dengan menggunakan t-statistik atau nilai signifikansi (Sig). Apabila t-statistik melebihi nilai T-tabel (1,660), maka hipotesis dianggap dapat diterima. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0.05, maka hipotesis itu diterima (Sig. < 0.005). Grafik di atas menunjukkan

pengujian heteroskedastisitas, di mana distribusi titik-titik plot terlihat menyebar dan tidak terkelompok, sehingga bisa disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.

Berdasarkan hasil uji T (uji secara parsial) terhadap variabel kepuasan konsumen (X1) dan loyalitas konsumen (X2) terhadap penggunaan QRIS, diperoleh bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,490 dengan nilai t sebesar 5,911 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan QRIS. Sementara itu, loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,178 dengan nilai t sebesar 2,684 dan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang juga berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS. Nilai beta standar tertinggi terdapat pada kepuasan konsumen (0,499), dibandingkan loyalitas konsumen (0,227), yang berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh paling besar terhadap penggunaan QRIS dibandingkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan atau penyedia layanan QRIS perlu lebih fokus dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong peningkatan penggunaan layanan tersebut.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	0,367	0,354	2,217	2,011

Predictors (constan : Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjust R Square tercatat pada 0,354, yang berarti 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan loyalitas

konsumen memberikan kontribusi sebesar 35,4% terhadap variabel penggunaan QRIS. Sementara itu, sisa kontribusi (100% - 35,4%) berasal dari variabel lain yang tidak dielaborasi dalam penelitian ini, yaitu sebesar 64,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai strategi pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di era modern. Dalam konteks revolusi industri 4.0, di mana digitalisasi dan kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam berbagai sektor, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS semakin populer di kalangan konsumen. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel Proposional Random digunakan untuk mengumpulkan sampel seratus responden yang dipilih secara acak. Metode ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang menghasilkan representasi yang lebih akurat dari populasi secara keseluruhan.

Hasil analisis data menggunakan uji statistik menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. QRIS memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat, efisien, dan aman, yang berkontribusi pada pengalaman positif dalam bertransaksi. Kemudahan akses, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagai sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai platform, QRIS juga memfasilitasi konsumen dalam berbelanja tanpa perlu khawatir mengenai metode pembayaran yang tidak tersedia, sehingga mempercepat proses pembelian.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka terhadap penggunaan QRIS. Konsumen yang puas dengan QRIS lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran ini untuk transaksi berikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform yang menyediakan layanan pembayaran digital tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi

pembayaran digital yang efisien dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik dalam bertransaksi.

Namun, meskipun QRIS memberikan banyak keuntungan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang perlu dihadapi. Misalnya, adopsi teknologi ini di kalangan konsumen yang kurang terbiasa dengan teknologi digital dapat menghambat tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, Perusahaan harus terus mengedukasi konsumen mengenai cara penggunaan QRIS dan menjamin keamanan transaksi agar dapat memaksimalkan potensi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan QRIS sebagai strategi pembayaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di era modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan perkembangan teknologi digital dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai strategi pembayaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di era modern. Dengan kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh QRIS, konsumen merasa lebih puas dalam melakukan transaksi, terutama dalam konteks kebutuhan transaksi yang cepat dan efisien di dunia digital saat ini. Kepuasan yang tinggi ini, pada gilirannya, berpengaruh langsung pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap platform yang menyediakan sistem pembayaran digital ini. Di sisi lain, meskipun teknologi QRIS memberikan berbagai keuntungan, tantangan dalam hal adopsi teknologi oleh sebagian kalangan konsumen yang kurang familiar tetap ada. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan edukasi dan memastikan pengalaman pengguna yang aman dan mudah agar penggunaan QRIS dapat diperluas dan dimanfaatkan secara maksimal. Secara keseluruhan, QRIS tidak hanya berperan sebagai solusi pembayaran yang praktis, tetapi juga sebagai alat yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dengan terus mengadaptasi teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen,

mempertahankan loyalitas mereka, dan tetap bersaing di pasar yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L., Hartono, T., & Syarun, H. (2020). *Diferensiasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 45-58.
- Asfendi, A. N., Alfizi, A., & Yuttama, F. R. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Risiko dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan QRIS Pada UMKM di Kabupaten Banyumas Postgraduate Management Journal, 4(2).
- Chapano, J., et al. (2022). *Implementasi Strategi Sumber Daya Manusia Digital untuk Mendukung Tujuan Bisnis*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 14(2), 115-130.
- Fajriyani, E., & Setiawan, R. (2023). *Pengaruh Digitalisasi terhadap Kompetensi dan Kinerja Sumber Daya Manusia dalam Era Industri 4.0*. Jurnal Teknologi dan Manajemen, 12(4), 233-245.
- Hidayat, R. (2023). *Pengaruh teknologi pembayaran digital terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 12(3), 112-124.
- Kamilah, L. K., & Haryati, D. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Penggunaan QRIS Untuk Transaksi Pembayaran Pada UMKM. Global: Jurnal Lentera BITEP, 2(1).
- Kosdianti, S., & Sunardi, S. (2021). *Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia di Perusahaan*. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(3), 92-107.
- Lestari, A., & Bernika, P. (2022). *Strategi diferensiasi produk dalam mempertahankan kesetiaan konsumen di pasar yang kompetitif*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 18(1), 78-92.
- Nadhifa Alifia, Permana, E., & Harnovinsah. (n.d.). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE), 9(1).
- Nurusyifa, W., Silvania, S., Syahbari, U. K., & Noviyanti, I. (2024). Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia Dalam Pengaruh Kemajuan Teknologi di Era Digital Revolusi 4.0. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu, 8(6).
- Palupi, A. A., Hartati, T., & Sofa, N. (n.d.). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Sistem QRIS Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan QRIS pada UMKM. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice X.
- Plombon, R. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengaruhnya pada Kinerja Organisasi*. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 19(1), 122-135.
- Pratiwi, A. (2020). *Peningkatan Keterampilan Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, 8(1), 55-63.
- Ragasari, D., & Dewi, P. (2025). *Inovasi produk dan layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di kedai kopi*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 22(4), 203-215.

- Sari, A. I., Wahyuni, E. S., & Elwardah, K. (2025). Pengaruh Kemudahan , Kemanfaatan dan Keamanan Terhadap Preferensi Konsumen dalam Menggunakan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Non Tunai.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(10), 921-946.
- Sudiantini, N., Suyanto, D., & Rahmad, S. (2023). *Pengaruh Teknologi Terhadap Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 58-72.
- Sudyantara, S. C., & Yuwono, A. (2023). Mengelola penggunaan QRIS dan QRcode dalam meningkatkan kualitas layanan bagi UMKM. *Insight Management Journal*, 3(3), 252-258. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.271> (Ditemukan di: 271-Article Text-1040-1-10-20230615.pdf)
- Wahyudi, E., & Saputra, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital: Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Efektivitas Organisasi*. *Jurnal Strategi dan Organisasi*, 16(2), 47-59.
- Wi, H. (2023). *Penerapan Teknologi Digital dalam Perekrutan Karyawan di Era Industri 4.0*. *Jurnal Pengembangan SDM*, 13(3), 90-103.
- Wulandari, F., & Putra, P. (2024). *Pengaruh pembayaran digital terhadap loyalitas konsumen di era digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 17(2), 67-80.