

ABSTRAK

QRIS sebagai inovasi dalam sistem pembayaran digital, berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan dan memfasilitasi transaksi yang cepat dan aman. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan meningkatnya transaksi digital di Indonesia, mendorong usaha kecil dan mikro lebih banyak menggunakan layanan QRIS, meskipun sebelumnya banyak usaha dengan skala besar sudah menggunakan sistem pembayaran digital lainnya.

Kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan variabel independen yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dengan menggunakan berbagai aplikasi pesan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 453 responden, yang merupakan pelaku UMKM yang menggunakan QRIS untuk operasional usaha. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai dari pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, lalu persepsi nilai dari pengguna dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, namun kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna. Kepercayaan juga berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna, baik melalui persepsi nilai dari pengguna maupun kualitas layanan yang diberikan oleh QRIS. Disebabkan oleh fakta merchant yang merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan QRIS cenderung lebih puas, karena kepercayaan menciptakan rasa nyaman yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan QRIS harus terus meningkatkan kinerjanya untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang mempercayai layanan QRIS cenderung lebih puas. Oleh karena itu, penyedia layanan QRIS harus lebih memperkuat kepercayaan ini.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Persepsi Nilai