

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP MERCHANT SATISFACTION DENGAN LAYANAN PEMBAYARAN QRIS PADA SEKTOR UMKM DI JAWA BARAT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND TRUST IN THE QRIS PAYMENT METHOD ON MERCHANT SATISFACTION IN THE WEST JAVA UMKM SECTOR

Tasya Nafila¹, Maya Ariyanti²

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

tasyanflaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, Ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

QRIS sebagai inovasi dalam sistem pembayaran digital, berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan dan memfasilitasi transaksi yang cepat dan aman. Dengan latar belakang perkembangan teknologi digital yang pesat dan meningkatnya transaksi digital di Indonesia, metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, tujuannya untuk mengeksplorasi faktor yang berpengaruh terhadap adopsi QRIS oleh pengguna. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan merchant pada metode pembayaran QRIS di sektor UMKM Jawa Barat. tujuannya melihat bagaimana kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan pengguna ini mempengaruhi kepuasan merchant saat menggunakan layanan pembayaran QRIS di sektor UMKM di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 453 responden yang merupakan pelaku UMKM yang menggunakan QRIS untuk operasional usaha mereka. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. 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.

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

Abstract

QRIS as an innovation in digital payment systems, plays an important role in driving financial inclusion and facilitating fast and secure transactions. Against the backdrop of rapid digital technology development and increasing digital transactions in Indonesia, this study uses quantitative methods to explore the factors that influence QRIS adoption by users. This study aims to analyze the effect of service quality, perceived value and user trust on merchant satisfaction with the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) payment method in the West Java MSME sector. This study aims to see how service quality, perceived value and user trust affect merchant satisfaction when using the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) payment service in the MSME sector in West Java. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 453 respondents who are MSME players who use QRIS for their business operations. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data. The results of this study show that service quality and perceived value from customers have a positive effect on trust, then perceived value from users and trust have a positive effect on user satisfaction, but service quality has a negative effect on user satisfaction. Trust also contributes

Keywords : Customer Satisfaction, Customer Trust, Perceived Value, Service Quality

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh rumah tangga, kelompok, atau individu. Di Indonesia, yang merupakan negara berkembang, UMKM dianggap sebagai pusat perekonomian daerah. Hal ini dilakukan untuk mendorong kemandirian masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi (Saputri et al., 2024). UMKM sangat penting untuk peningkatan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB sangat tinggi, dan mereka dapat menyerap banyak tenaga kerja (Sukarsih et al., 2019). Penelitian ini berfokus pada pengguna QRIS pada UMKM Jawa Barat, bagian dari rencana transformasi digital dan inklusi keuangan yang digagas oleh Bank Indonesia.

QRIS bertujuan menyederhanakan pembayaran non tunai dan mempromosikan integrasi keuangan, sehingga memudahkan pembayaran, karena pengguna hanya perlu memindai satu *QR Code*. Penerapan *QRIS* menjadi salah satu prioritas Bank Indonesia untuk mendukung Gerakan Nasional Non Tunai atau lebih sering disebut GNNT dan untuk meningkatkan inklusi keuangan. Namun, keberhasilan penggunaan QRIS tidak selalu bergantung ke teknologi, namun tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. QRIS menawarkan metode pembayaran non-tunai alternatif dengan cara yang lebih efisien (Jayanti et al., 2024). Perkembangan teknologi dunia memiliki dampak besar terhadap bisnis dan aktivitas sehari-hari, termasuk sektor perbankan (Uzir et al., 2021). Di zaman digital ini, perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong bisnis di seluruh dunia untuk beralih ke ekonomi digital. QRIS, yang merupakan hasil kolaborasi antara industri sistem pembayaran dan Bank Indonesia, dikembangkan sebagai kombinasi dari berbagai jenis QR yang dimiliki oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Hal ini bertujuan agar transaksi menggunakan *QR Code* dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan aman. Dengan demikian, QRIS telah dikembangkan oleh industri pembayaran dan Bank Indonesia untuk meningkatkan efisiensi dalam transaksi yang menggunakan kode QR.

Jawa Barat mengalami peningkatan pesat dalam adopsi QRIS, terutama di kalangan UMKM. Dalam penelitian (Gunadi et al., 2024) pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai metode pembayaran QRIS. Meskipun pelaku usaha tersebut memiliki ketertarikan untuk mengadopsi sistem pembayaran QRIS yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan, namun masih terdapat beberapa hambatan yang membuat pelaku usaha masih belum sepenuhnya mampu menerapkan sistem tersebut. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menunjukkan bahwa banyak UMKM di Jawa Barat yang mengeluh tentang masalah kualitas layanan seperti masalah teknis dan kurangnya pemahaman tentang biaya yang terkait dengan penggunaan QRIS. Ketidakpuasan ini memungkinkan para pengguna untuk berhenti menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran untuk usaha mereka. Beberapa UMKM yang enggan menggunakan QRIS, salah satu penyebab utamanya adalah kesalahpahaman tentang biaya *Merchant Discount Rate (MDR)*. Biayanya saat ini sebesar 0,3%, banyak pelaku UMKM salah mengartikan bahwa potongan 0,3% setara dengan 30% dari pendapatan mereka. Karena kesalahpahaman ini, QRIS sebagai metode pembayaran tidak siap digunakan oleh banyak UMKM.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Marketing menurut (Kotler P et al., 2023) adalah strategi dan aktivitas yang diambil oleh perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan pelanggan dan pada gilirannya, menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. Menurutnya, ada tiga tujuan utama pemasaran: memperoleh pelanggan baru melalui proposisi nilai yang menarik, pelanggan saat ini ditarik dengan nilai-nilai yang menarik sementara pelanggan yang sudah ada dipertahankan. Menurut (Ariyanti et al., 2021) manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran untuk menghasilkan, hingga memperluas pelanggan melalui komunikasi yang dianggap lebih baik oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Satriadi et al., 2021). Manajemen pemasaran atau disebut juga dengan *marketing management* merupakan elemen manajemen yang diperlukan untuk suatu usaha. Manajemen pemasaran mengacu pada produk atau jasa yang harus lebih dikenali oleh konsumen, sehingga perusahaan harus memahami seluruh wacana yang berkaitan dengan manajemen pemasaran ini. Menurut (Suhairi et al., 2023) Manajemen Pemasaran melibatkan suatu proses untuk menghasilkan sesuatu yang akan mendukung tujuan organisasi atau bisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka pengelolaan, penetapan harga, penjualan dan promosi penjualan.

2.2 Consumer Behavior

Perilaku konsumen membantu kita memahami bagaimana pelanggan merespons barang atau jasa baru dan mengapa operasi ritel dan pemasaran sangat penting. Pemasar dapat lebih mudah mengidentifikasi tempat, waktu, cara, dan alasan perilaku pelanggan (Alfian et al., 2019). Menurut (Putri et al., 2022) *customer behavior* proses yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mengidentifikasi, membeli, menggunakan, memeriksa, dan membuang barang atau jasa setelah mereka memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen direpresentasikan dalam beberapa fase, diantaranya fase pra-pembelian dengan mencari penjelasan suatu layanan. Fase pembelian atau konsumen membeli produk, dan fase pasca-pembelian mereka menggunakan produk, menilai kinerja produk dan akhirnya membuang setelah digunakan.

2.3 Service quality

Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan, untuk membedakan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan dan harapan mereka (Ma'rufah, 2023). Kepuasan adalah istilah yang mengacu pada pengalaman yang baik dan bersih dihasilkan dari persepsi pelanggan atas penyediaan kualitas layanan yang sebenarnya dalam kaitannya dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut (Uzir et al., 2021). Model SERVQUAL adalah sebuah *framework* yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dialami oleh pengguna (Kim & Shim, 2019). (H.-S. Kim & Shim, 2019) berpendapat bahwa model ini dengan 5 dimensi utama yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Loyalitas sikap dan perilaku dipertimbangkan dalam fase konatif, dan dimensi kualitas layanan dipertimbangkan dalam fase kognitif (Rachmawati, 2020). Kualitas layanan bergantung pada kemampuan bisnis untuk memberikan karakter layanan yang kuat melalui sistem korespondensi perusahaan, karena semakin baik kepribadian layanan dilihat oleh pembeli, semakin baik sikap pembeli terhadap teknik layanan. (Yas et al., 2020). Menurut (Firmansyah et al., 2023) kualitas layanan berpusat pada ketepatan keinginan/kebutuhan pengguna dalam penyediaan layanan dalam memenuhi keinginan.

2.4 Perceived value

Menurut (Uzir et al., 2021) persepsi nilai pelanggan, atau yang dikenal sebagai *customer perceived value*, dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan terhadap barang atau jasa serta perbandingan antara utilitas yang dirasakan dengan harga yang ditetapkan. Nilai yang dipersepsikan ini merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian dievaluasi berdasarkan persepsi kualitas dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (Lystiawan et al., 2024). *Perceived value* diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, Nilai Emosional atau *emotional value*, Nilai Sosial atau *social value*, Nilai Kualitas/Kerja atau *Quality/performance value*, Nilai Harga/Uang atau *value for money*. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Sarah et al., 2024).

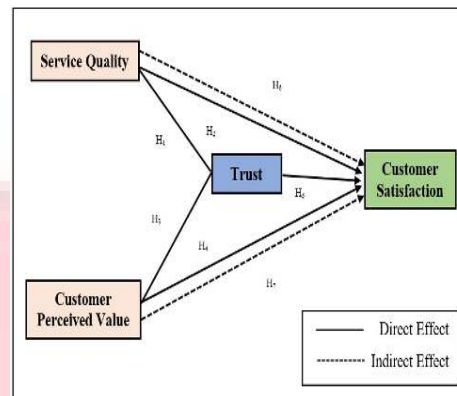
2.5 Kepercayaan

Menurut (Elizar et al., 2020), kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan untuk menerima perlakuan orang dan berharap bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap yang dipercayainya, ketika mengendalikan tindakan tersebut. Oleh karena itu, keterampilan, kebajikan, dan integritas merupakan aspek yang dimiliki orang tersebut. Menurut (Usman et al., 2024) Konsumen akan melihat kepercayaan, seperti rasa bebas dari khawatir dan rasa aman, dan keyakinan bahwa transaksi berakhir dengan baik, seperti keamanan data pribadi. Tanpa adanya rasa percaya, pertumbuhan ekosistem pembayaran digital akan terhambat. Jika pengguna tidak percaya dengan keamanan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), mereka akan enggan menggunakannya.

2.6 Customer satisfaction

Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction*, diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi, bahkan melampaui, harapan yang mereka miliki (Y. J. Kim & Kim, 2022). Menurut (Dhatin et al., 2023) dalam pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari strategi bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi diperlukan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan (Rita et al., 2019). Kepuasan ini menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Rachman & Ariyanti, 2024). Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pedagang terhadap sistem pembayaran digital QRIS memengaruhi kepuasan pedagang. Menurut (Alamshah et al., 2024) Faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Penyedia layanan ini sangat berkonsentrasi pada desain antarmuka yang ramah pengguna selain fokus pada elemen teknis yang mendasar

2.7 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Uzir et al., 2021)

Terdapat 3 variabel didalam penelitian ini, yaitu variabel *Service quality* sebagai variabel X^1 , *Perceived value* sebagai variabel X^2 , *trust* sebagai variabel X^3 dan variabel *Customer satisfaction* sebagai variabel Y.

2.8 Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*
- H₂ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
- H₃ : *Customer Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Trust*
- H₄ : *Customer Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
- H₅ : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
- H₆ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* melalui *Trust*
- H₇ : *Customer Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, menurut (Ali et al., 2022) penelitian kuantitatif adalah penyelidikan terhadap fenomena didasarkan pada pengujian teori yang diukur dengan menggunakan metode statistik, untuk menentukan kebenaran. Penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman jelas dan mendalam mengenai tingkat kepuasan pengguna maupun kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran QRIS. Untuk mencapai tujuan ini, metode statistik digunakan untuk mengukur dan menganalisis teori-teori tersebut. Penelitian ini difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), dan kepercayaan (X3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada sektor UMKM di Jawa Barat ketika menggunakan QRIS. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur secara objektif hubungan antar variabel yang diteliti dan memungkinkan dilakukannya analisis data dalam jumlah besar dengan metode statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatif dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (pengaruh) lalu menguji hipotesis yang ada.

Sumber data yang digunakan berbentuk data primer dan sekunder. Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) Data sekunder berasal dari publikasi, dan wawancara. Sebaliknya, data primer berasal dari sumber aslinya, seperti eksperimen, wawancara, atau survei, dan biasanya dianggap lebih akurat dan relevan karena langsung terkait dengan konteks penelitian. Peneliti mendapat data primer melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Forms* yang berisi berbagai pertanyaan ke pengguna layanan pembayaran QRIS di Jawa Barat. Kuesioner ini disebarluaskan oleh peneliti melalui berbagai *platform social media* seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Dalam penelitian ini, *nonprobability sampling* digunakan untuk teknik pengambilan sampel. Kuesioner ini akan disebarkan kepada pelaku UMKM yang telah menggunakan QRIS dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang pengalaman dan persepsi mereka tentang layanan QRIS. Peneliti memilih jenis *purposive sampling* untuk menyempurnakan penelitian, karena merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut (Hertina et al., 2024:86) *purposive sampling* dapat digunakan untuk menghemat waktu, tenaga, atau biaya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Jawa Barat yang menggunakan metode pembayaran QRIS sebagai alat bantu pembayaran pada bisnisnya. *Merchant* yang telah menggunakan QRIS sebagai alat bantu pembayaran yang tercatat hingga pada tahun 2024 sekitar 3,55 Juta Penjual. Rumus slovin digunakan untuk mengetahui sampel, jumlah sampel yang diperoleh sekitar 400 *merchant* di Jawa Barat yang menggunakan QRIS. Sampel ini akan digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini akan menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif serta *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (PLS-SEM), yang akan diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0

Uji data akan dilakukan pada *outer model* dan *inner model*. Untuk itu, diperlukan pengujian validitas *outer model* dengan mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya, uji reliabilitas akan dilakukan dengan mengevaluasi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. karena Menurut (Hair et al., 2022) model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel dijelaskan atau diukur oleh indikatornya, setiap variabel dala, sebuah model akan memiliki sejumlah indikator yang mengukurnya, dan hubungan antara variabel dan indikatornya bisa digambarkan dengan anak panah yang mengarah ke indikator. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS). Pada analisis *outer model*, uji validitas berdasarkan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan valid. Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang didasarkan pada nilai HTMT dan *Fornell larcker* juga dinyatakan valid. Dengan cara yang sama, hasil uji reliabilitas yang didasarkan pada nilai *cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel. Hubungan ini didasarkan pada teori atau hipotesis yang sedang diuji (Hair et al., 2022). Pada penelitian ini telah terkumpul data dengan total sebanyak 453 jawaban responden yang berarti sudah melebihi jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini, dan diperoleh jawaban valid sebanyak 400 jawaban.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Didalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap variabel. Dapat dilihat pada tabel 1, menunjukkan ada beberapa kategori yaitu kategori sangat setuju, kategori setuju, kategori netral, kategori tidak setuju dan kategori sangat tidak setuju.

Variabel		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48,3% (219)
	Perempuan	51,7% (234)
Usia	<18 Tahun	0% (0)
	18-25 Tahun	20,5% (93)
	26-30 Tahun	60,9% (276)
	30-40 Tahun	18,1% (82)
	>40 Tahun	0% (0)
Lama Usaha	< 1 Tahun	4,4% (20)
	1-3 Tahun	29,6% (134)
	3-5 Tahun	54,5% (247)
	> 5 Tahun	11,5% (52)
Pengalaman Menggunakan QRIS	< 6 Bulan	5,1% (23)
	6-12 Bulan	34% (154)
	1-2 Tahun	46,1% (209)
	> 2 Tahun	14,8% (67)

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan data dari tabel 1, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pengguna layanan metode pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), dapat diketahui responden yang menjawab laki-laki sebanyak 219 responden atau sebanyak 48,3%, sedangkan responden yang menjawab perempuan sebanyak 234 responden atau sebanyak 51,7%. Responden berdasarkan usia pengguna layanan metode pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), dapat diketahui responden yang usianya kurang dari 18 tahun sebanyak 0 responden atau sebanyak 0%, lalu responden yang usianya dari 18 sampai 25 tahun

sebanyak 93 responden atau sebanyak 20,5%. lalu responden yang usianya dari 26 sampai 30 tahun sebanyak 276 responden atau sebanyak 60,9%, lalu responden yang usianya dari 30 sampai 40 tahun sebanyak 82 responden atau sebanyak 18.1%, sedangkan responden yang usianya lebih dari 40 tahun sebanyak 0 responden atau sebanyak 0%. Responden berdasarkan kategori berapa lama usaha yang kurang dari 1 tahun sebanyak 20 responden atau sebanyak 4,4%, lalu lama usaha yang mencapai 1 sampai 3 tahun sebanyak 134 responden atau sebanyak 29,6%, lalu lama usaha yang mencapai 3 sampai 5 tahun sebanyak 247 responden atau sebanyak 54,5%, dan yang terakhir lama usaha yang mencapai lebih dari 5 tahun sebanyak 52 responden atau sebanyak 11,5%. Responden berdasarkan kategori berapa lama pengguna menggunakan layanan metode pembayaran QRIS untuk usaha mereka. Diketahui responden yang menggunakan layanan metode pembayaran QRIS kurang dari 6 bulan sebanyak 23 responden atau sebanyak 5,1%, lalu responden yang menggunakan layanan metode pembayaran QRIS dari 6 hingga 12 bulan sebanyak 154 responden atau sebanyak 34%, lalu responden yang menggunakan layanan metode pembayaran QRIS dari 1 sampai 2 tahun sebanyak 209 responden atau sebanyak 46,1%, sedangkan responden yang menggunakan layanan metode pembayaran QRIS lebih dari 2 tahun sebanyak 67 responden atau 14,8%.

4.2 Hasil Uji Outer Model

4.2.1 Hasil Uji Convergent Validity

Semua indikator di dalam variabel yang sama memiliki *convergent validity* yang memadai, jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan $> 0,5$ (Indrawati, 2015). Tabel berikut merupakan hasil dari *convergent validity loading vector* dan AVE:

Tabel 2 Hasil *Loading Factor* dan AVE

<i>Latent Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,857	0,698	Valid
	SQ2	0,816		Valid
	SQ3	0,833		Valid
	SQ4	0,831		Valid
	SQ5	0,841		Valid
<i>Perceived value</i>	PV1	0,901	0,810	Valid
	PV2	0,889		Valid
	PV3	0,913		Valid
	PV4	0,898		Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,848	0,671	Valid
	CT2	0,817		Valid
	CT3	0,792		Valid
	CT4	0,819		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,896	0,768	Valid
	CS2	0,856		Valid
	CS3	0,887		Valid
	CS4	0,896		Valid
	CS5	0,845		Valid

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil *convergent validity* menunjukan bahwa nilai seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dari batas *loading factor* ($> 0,70$) dan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel diatas

menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang ada mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Pengujian selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan atau *discriminant validity*, hal ini bertujuan untuk mengukur perbedaan suatu konstruk satu sama lain secara empiris (Mikhalkin et al., 2017). Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker* dan rasio HTMT. Validitas diskriminan mengharuskan nilai HTMT untuk konstruk yang serupa secara konseptual kurang dari 0.90, (Hair et al., 2021:80). Dibawah ini merupakan lampiran tabel 4.11 yang berisikan pengujian menggunakan nilai HTMT.

Tabel 3 Hasil Nilai HTMT				
	CS	CT	PV	SQ
CS				
CT	0,802			
PV	0,751	0,478		
SQ	0,466	0,541	0,736	

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Dalam pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai HTMT, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang ada mempunyai nilai HTMT kurang dari 0.90. Dapat disimpulkan secara nilai HTMT indikator ini memenuhi syarat *discriminant validity*.

Dibawah ini merupakan lampiran tabel 4.12 yang berisikan pengujian menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Kriteria ini membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten (Hair et al., 2022:121).

Tabel 4 Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker</i>				
	CS	PV	SQ	T
CS	0,876			
PV	0,709	0,819		
SQ	0,694	0,427	0,900	
T	0,442	0,453	0,679	0,836

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Hasil uji *fornell larcker*, seluruh nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel lebih besar dari nilai korelasi variabel lainnya, maka dari itu pada uji ini dapat dinyatakan valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Hair et al., 2021) *Composite Reliability* dinilai memadai jika nilainya > 0.70, sedangkan *Cronbach's Alpha* dapat diterima pada nilai > 0.60.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer satisfaction</i>	0,924	0,943	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,837	0,891	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,922	0,945	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,894	0,920	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut maka nilai *Composite Reliability* > 0.70, dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka semua variabel yang ada pada penelitian yang dilakukan ini sudah dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Inner Model

4.3.1 VIF

Apabila nilai VIF diatas 5, dapat dikatakan bahwa terdapat multikolinearitas (Ramadhani et al., 2024).

Tabel 6 Hasil Nilai VIF

	VIF
CS1	3,227
CS2	2,548
CS3	3,110
CS4	3,261
CS5	2,400
CT1	2,173
CT2	2,056
CT3	2,106
CT4	2,196
PV1	3,238
PV2	2,867
PV3	3,327
PV4	3,146
SQ1	2,513
SQ2	2,329
SQ3	2,267
SQ4	2,460
SQ5	1,983

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Seluruh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model struktural penelitian ini memperlihatkan angka dibawah 5. Ini mengindikasikan tidak adanya kolinearitas atau masalah antar variabel prediktor konstruk. Oleh karena itu, model struktural penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas.

4.3.2 R-Square

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), interpretasi R² dikategorikan sebagai kuat ($R^2 > 0.67$), moderat ($0.33 > R^2 < 0.67$), dan lemah ($R^2 < 0.33$)

Tabel 7 Hasil Nilai R-Square

	R-Square
<i>Customer satisfaction (CS)</i>	0,715
<i>Customer Trust (CT)</i>	0,232

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa, 0.715 variansi yang ada di *Customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh *Service quality*, *Perceived value* dan *Trust* (kategori kuat). 0.232 variansi yang ada di *Trust* mampu dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya yaitu *service quality* dan *perceived value* (kategori lemah).

4.3.3 F-Square

Menurut (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat klasifikasi nilai *effect size* ke dalam tiga tingkatan, yaitu yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

Tabel 8 Hasil Nilai F-Square

	F-Square
CT >> CS	0,813
PV >> CS	0,680
PV >> CT	0,034
SQ >> CS	0,087
SQ >> CT	0,064

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Dalam uji ini, bertujuan untuk menilai seberapa kuat model struktural dalam menjelaskan varians variabel laten

1. *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction* : 0,680 (besar)
2. *Perceived value* terhadap *Trust* : 0,034 (kecil)
3. *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* : 0,087(kecil)
4. *Service quality* terhadap *Trust* : 0,064 (kecil)
5. *Trust* terhadap *Customer satisfaction* : 0,813 (besar)

4.3.4 Q²

Tabel 9 Hasil Nilai Q²

	Q ² predict
<i>Customer satisfaction</i> (CS)	0,479
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,222

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel *Customer satisfaction* sebesar 0,479 dan variabel *Customer Trust* 0,222, nilai *Q-square* > nol menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dinilai layak dan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi serta relevan.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan nilai probabilitas. Pada tingkat signifikansi 5% serta power sebesar 80%, kriteria pengujian ditentukan berdasarkan jenis uji yang digunakan. Untuk uji dua arah (*two-tailed*), nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1,96, sedangkan untuk uji satu arah (*one-tailed*), nilai tersebut harus melebihi 1,64. Nilai *t-statistic* ini diperoleh melalui metode *bootstrapping*. (Abdillah & Hartono, 2015). Karena pengaruh yang dihasilkan penelitian sudah diketahui pasti positif atau negatif, hipotesis satu ekor digunakan. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak apabila nilai *t-statistic* > 1,64, sesuai dengan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Berikut merupakan hasil uji hipotesis:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Path Coefficients	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	
H1	SQ >> CT	0,303	0,305	0,056	5,371	Diterima
H2	SQ >> CS	-0,221	-0,220	0,047	4,745	Ditolak
H3	PV >> CT	0,221	0,220	0,055	4,018	Diterima
H4	PV >> CS	0,610	0,610	0,048	12,626	Diterima

		<i>Original sample (O)</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	
H5	CT >> CS	0,549	0,550	0,042	13,006	Diterima
H6	SQ >> CT >> CS	0,166	0,167	0,033	5,111	Diterima
H7	PV >> CT >> CS	0,121	0,121	0,031	3,856	Diterima

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepercayaan pengguna. Hasil menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $5,371 > 1,96$, dengan nilai original sample sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, kualitas layanan berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan *merchant* sebesar 30,3%. Hipotesis kedua (H2) mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. *P-value* yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $4,745 > 1,96$. Namun, nilai *original sample* yang dihasilkan adalah -0,221, menunjukkan arah pengaruh negatif. Oleh karena itu, meskipun signifikan secara statistik, arah pengaruh tidak sesuai dengan hipotesis awal sehingga H2 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepercayaan pengguna. Diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $4,018 > 1,96$, dengan nilai *original sample* sebesar 0,221. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga H3 diterima. Artinya, persepsi nilai berkontribusi sebesar 22,1% terhadap peningkatan kepercayaan pengguna. Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna. Hasil analisis menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $12,626 > 1,96$, dengan nilai *original sample* sebesar 0,610. Ini menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan, sehingga H4 diterima. Dengan kata lain, persepsi nilai memiliki kontribusi sebesar 61% terhadap kepuasan pengguna. Hipotesis kelima (H5) mengkaji pengaruh kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna. Diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $13,006 > 1,96$, serta nilai *original sample* sebesar 0,549. Berdasarkan hasil tersebut, H5 diterima. Artinya, kepercayaan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 54,9% terhadap kepuasan *merchant*. Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. *P-value* yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $5,111 > 1,96$, dengan nilai *original sample* sebesar 0,166. Hasil ini mendukung penerimaan H6, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 16,6% terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan. Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) meneliti pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan. Hasil menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $3,856 > 1,96$, dengan nilai *original sample* sebesar 0,121. Oleh karena itu, H7 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan sebesar 12,1% terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dianggap konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Uzir et al., 2021) *Service quality*, *Customer Perceived value*, dan *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nigatu et al., 2023) penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 453 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan layanan pembayaran QRIS. Dari penelitian ini ditunjukkan bahwa layanan pembayaran QRIS menjadi layanan yang cukup sering digunakan oleh responden dengan hasil persentase sebesar 70,02%. Sementara menurut karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dengan nilai persentase sebesar 51,7%. Lalu menurut karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia rata-rata *merchant* yang menggunakan layanan pembayaran QRIS untuk operasional usaha mereka berkisar antara 26-30 tahun dengan nilai persentase sebesar 60,9%. Selanjutnya menurut karakteristik berdasarkan lama usaha, *merchant* yang lama usahanya berkisar 3-5 tahun lebih mendominasi dengan nilai persentase sebesar 54,5%. Dan yang terakhir, menurut karakteristik berdasarkan pengalaman menggunakan QRIS lebih banyak *merchant* memakai QRIS selama 1-2 tahun dengan nilai persentase sebesar 46,1%.

Pengujian dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS. Pada analisis *outer model*, uji validitas berdasarkan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan valid. Pengujian validitas diskriminan

(discriminant validity) yang didasarkan pada nilai HTMT dan *Fornell larcker* juga dinyatakan valid. Dengan cara yang sama, hasil uji reliabilitas yang didasarkan pada nilai *cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel. Lalu di bagian *inner model*, Seluruh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada angka di bawah 5 diperlihatkan oleh model struktural penelitian ini. Ini mengindikasikan tidak adanya kolinearitas atau masalah antar variabel prediktor konstruk. Oleh karena itu, model struktural penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas. Kemudian nilai *R-Square* dapat diketahui bahwa, 0.715 variansi yang ada di *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Trust* (kategori kuat). 0.232 variansi yang ada di *Trust* mampu dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas layanan dan persepsi nilai (kategori lemah). Lalu pada bagian nilai *F-Square* menunjukkan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh secara besar atau kuat, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* sedikit berpengaruh, pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sedikit berpengaruh atau kecil, pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust* sedikit berpengaruh atau kecil, dan yang terakhir pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh secara besar atau kuat.

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan yang diberikan oleh QRIS terhadap rasa kepercayaan merchant

Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepercayaan pengguna, dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. T-statistiknya adalah $5,371 > 1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan pengaruh positif (0,303). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan *p-value* 0,000 dan t-statistik 5,371, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 30,5% terhadap *Customer Trust*, oleh karena itu H1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran menyatakan layanan baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Kotler P et al., 2023). Kepercayaan adalah kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang setia kepada penyedia layanan (Elizar et al., 2020). Oleh karena itu, penyedia layanan QRIS harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan yang diberikan oleh QRIS terhadap rasa kepuasan merchant

Hipotesis kedua menunjukkan pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pengguna, dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. T-statistiknya adalah $4,745 > 1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan pengaruh negatif (-0,221). Artinya H2 ditolak karena *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Terlihat karena adanya fakta bahwa tidak adanya korelasi yang signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Ditunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai negatif (-0,221) artinya peningkatan kualitas layanan tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan mungkin meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan, tetapi jika harapan tersebut tidak terpenuhi, pelanggan dapat menjadi tidak puas (Rais, 2022). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan harus memahami harapan pelanggan selain meningkatkan kualitas layanan (Uzir et al., 2021).

3. Terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai merchant dengan rasa kepercayaan merchant

Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh nilai yang dirasakan pengguna terhadap kepercayaan pengguna dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t-statistik adalah $4,018 > 1,96$. Nilai sampel asli menunjukkan efek positif (0,221). Nilai yang dilihat pengguna, berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna. Dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,018. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 22% terhadap kepercayaan pelanggan, oleh karena itu H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dapat kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan QRIS ketika mereka merasakan nilai yang lebih besar di dalamnya (Lystiawan et al. 2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, yang merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Akibatnya, penyedia layanan QRIS harus berkonsentrasi pada memberikan nilai yang jelas kepada pengguna untuk menumbuhkan kepercayaan.

4. Terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai merchant dengan rasa kepuasan merchant

Hipotesis keempat menunjukkan pengaruh nilai yang dirasakan pengguna terhadap kepuasan pengguna dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t-statistik adalah $12,626 > 1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan pengaruh positif (0,610). Dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 12,626, hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti H4 diterima, yaitu nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 61% terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian H4 diterima. Disesuaikan dengan gagasan bahwa nilai dapat

dipengaruhi kepuasan pelanggan yang mereka rasakan (Uzir et al., 2021). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan QRIS harus memastikan mereka memberikan nilai yang dirasakan tinggi (Miao et al., 2022).

5. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *merchant* terhadap kepuasan *merchant*

Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai t-statistik adalah $13,006 > 1,96$. Nilai original sample menunjukkan pengaruh positif (0,549). Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 13.006. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 55% kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, H5 diterima. Kepercayaan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Girsang et al., 2020). Dalam manajemen pemasaran, cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang baik dan transparansi (Suhairi et al., 2023).

6. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan yang diberikan oleh QRIS terhadap kepuasan *merchant* melalui rasa kepercayaan yang tumbuh.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai t-statistik yaitu $5,111 > 1,96$. Nilai original sample memperlihatkan pengaruh yang positif (0,166). Kepuasan pengguna dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan melalui kepercayaan sesuai dengan hipotesis keenam dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 5.111. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 16,7% terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan. Oleh karena itu, H6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan pelanggan diidentifikasi. Kepercayaan dibangun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran (Hair et al., 2021).

7. Terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai *merchant* terhadap kepuasan *merchant* melalui rasa kepercayaan yang tumbuh

Hipotesis ketujuh menunjukkan dampak dari persepsi nilai pengguna terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pengguna dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. T-statistik adalah $3,856 > 1,96$. Nilai original sample menunjukkan efek positif (1,212). Oleh karena itu, H6 diasumsikan. Dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.856, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 12.1% terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H7 diterima, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara nilai yang dirasakan oleh pengguna dan tingkat kepuasan mereka. Salah satu aspek terpenting dari manajemen pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang dirasakan. Cara mempromosikan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pengguna, penyedia layanan QRIS harus fokus dalam mengkomunikasikan manfaat dan nilai yang ditawarkan, karena pengguna lebih cenderung mempercayai layanan tersebut (Muhammad Waseem Akram et al., 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan *merchant* terhadap layanan pembayaran QRIS. *Service Quality* dari QRIS berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna, yang menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, pengguna atau *merchant* dapat lebih percaya dengan sistem pembayaran ini. Meskipun pelayanan baik dari QRIS diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna, dalam penelitian ini faktanya menunjukan bahwa harapan *merchant* mungkin lebih tinggi sehingga tidak sepenuhnya keinginan *merchant* terpenuhi. Artinya penyedia layanan dari QRIS ini harus lebih memahami apa yang dibutuhkan *merchant* untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya, yang pada akhirnya kepuasan *merchant* akan semakin meningkat. Persepsi nilai pengguna terhadap layanan QRIS juga berdampak positif pada kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai lebih dari layanan QRIS cenderung lebih puas. Kepercayaan pengguna terhadap layanan QRIS terbukti berdampak positif pada kepuasan pengguna, menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang percaya antara penyedia layanan dan konsumen. Kepuasan pengguna dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan persepsi nilai melalui rasa kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna. Melalui rasa kepercayaan, akan *service quality* yang dirasakan *merchant* akan memberikan persepsi nilai yang positif kepada kepuasan pengguna. Dalam saran praktis, mengkaji lebih lanjut tentang hal-hal yang mempengaruhi *service quality*, dengan meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan berbagai elemennya, dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna. Lalu, meneliti lebih lanjut terkait hal-hal yang mempengaruhi *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pengguna, seperti keunggulan layanan, kualitas jasa atau harga dapat membantu pengguna menilai layanan yang telah

diberikan. Yang terakhir, selalu menjaga kepuasan pengguna sebagai tujuan utama dalam menyediakan layanan. Bank Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan para pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Daftar Pustaka

- Alamshah, M. R., Santoso, A., & Sumarsono, H. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Indihome Di Ponorogo Melalui Inovasi Produk, Layanan Digital, Dan Kemudahan Penggunaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 9692–9704.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Siti. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2).
- Ariyanti, M., Hendayani, R., Hutami, R. F., Indiyati, D., Sary, F. P., Suyanto, A., Zuliestiana, D. A., Febrianta, M. Y., Sitorus, P. M., Kristanti, F. T., Majidah, & Cahyaningsih. (2021). *Manajemen Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah* (M. Ariyanti, N. Dudija, A. Krisnawati, & I. Gunawan, Eds.). Tel-U Press.
- Dhatin, N., Rachman, A., & Hendayani, R. (2023). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF CASH RECYCLING ATM USERS WITH TECHNOLOGICAL OPTIMISM AS A MODERATING VARIABLE. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 7(2), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2).
- Firmansyah, F., Sugiat, M. A., & Yunita, I. (2023). The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty Among Brilink Agents In North Sumatra. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ghozali, imam, & Kusumadewi, K. A. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (A. Heri, Ed.; pp. 1–238).
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). *Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the E-Commerce Consumer Trust? 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology*.
- Gunadi, N. R. D., Fitriani, D. D., Sya'Diah, H., & Zulaihah, L. (2024). Peran Mahasiswa dalam Implementasi Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada UMKM Bubur Ayam Cirebon. *Accounting Student Research Journal*, 3(1), 101–109. <https://doi.org/10.62108/asrj.v3i1.7618>
- Hair, Hult, M. T. G., Ringle, C. M., Sarstedt Marko, Danks, P. N., & Ray Soumya. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J., Hult, M. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (L. Fargotstein & K. Offley, Eds.; Third Edition). SAGE Publications.
- Hertina, D., Sulasmi, Taufik, M. Z., Sutarto, Aziza Nurul, Suharyanto, Heryani, A., Iskandar, A., & Lukito, D. (2024). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN BISNIS* (Efitra, Ed.; 1st ed., p. 1158). PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS KONVERGENSI TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI*. PT Refika Aditama.
- Inkiriwang, M. V, J Ogi, I. W., Djemly, W., Virginia Inkiriwang, M., Wellin Juliana Ogi, I., Djemly, W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO THE INFLUENCE OF*

DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama). www.penerbitwidina.com
- Jayanti, P., Yeva Putri, N., & Madina, S. N. (2024). Penggunaan QRIS Oleh UMKM Sebagai Praktik Usaha Dengan Gaya Hidup Cashless Di Era Digitalisasi. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2019). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants * 치킨전문점의 품질요인이 고객만족, 신뢰와 행동의도에 미치는 영향. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10, 43–56. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kotler P, Armstrong G, & Balasubramanian S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Lystiawan, Yunanto, R. D., Junianto Q, & Riaynto B K. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n2.4028>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mikhalkin, R. A. H., Sami W, & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics*.
- Muhammad Waseem Akram, Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i4.351>
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- PT Bank DBS Indonesia. (2024, February 1). *Sejarah QRIS di Indonesia dan Manfaatnya Hingga Kini*. DigibankbyDBS.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *JIMT JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 3, 504–514.
- Rachman, M. A., & Ariyanti, M. (2024). impact of customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Telkomsel partner outlets in Banjar City. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(4), 533–545. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i4.2633>
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167–180. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Rais, M. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar Pt. Telkomsel Indonesia (Doctoral dissertation)*.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saputri, P. A., Khomsatun, S., & Ginanjar, S. E. (2024). Analisis Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bandung. *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(1).
- Sarah, S., Ilmi, N., Usman, O., & Fidhyallah, N. F. (2024). *The Influence of Perceived Value, Perceived Usefulness, and Perceived Price on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction among Generation Z (Study on Premium Dating App Bumble Features)*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani E, Siwiyanti L, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Suhairi, Irmawani Dian, Nur Aisah Mira, Purba Sonia, & Nasution Mujanah Amalia. (2023). PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1, 1–10.
- Sukarsih, I., Kurniati, E., Gunawan, G., & Wulan, R. (2019). Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku UMKM Di Kota Bandung melalui Implementasi E-Commerce. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 170–177. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4412>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*, 5, 110–116.
- Usman, O., Alianti, M., & Fadillah, F. N. (2024). Factors affecting the intention to use QRIS on MSME customers. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 77–87. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1323>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Yas, H., Jusoh, A., Abbas, A. F., Mardani, A., & Md Nor, K. (2020). Abbas Mardani and Khalil Md Nor, A Review and Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction by using Scopus Database. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 459–470. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.044>