



## Pengaruh Harga dan Implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi FKIP Unmul

Panji Indarwan<sup>1</sup>, Kadori Haidar<sup>2</sup>, Sutrisno<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

### Abstract

Received: 20 Juni 2025  
Revised: 27 Juni 2025  
Accepted: 01 Juli 2025

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, tingkat kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai indikator nilai atau kualitas dari produk atau layanan yang mereka beli. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola transaksi, salah satunya melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan implementasi QRIS terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi FKIP Unmul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi seluruh pelanggan koperasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembayaran melalui QRIS, dengan jumlah sampel 68 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan ( $0,002 < 0,05$ ), serta antara implementasi QRIS terhadap kepuasan pelanggan ( $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan implementasi QRIS, sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Keywords:** harga, implementasi QRIS, kepuasan pelanggan

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Indarwan, P., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2025). The Effect of Price and Implementation of QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) on Customer Satisfaction at FKIP Unmul Cooperative. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 341-349. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12406>

### PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, tingkat kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan ataupun unit usaha lainnya, hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml et al. (2016) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kepuasan tersebut berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, penyebaran informasi secara lisan, serta pencapaian kinerja keuangan perusahaan. Kepuasan pelanggan bukan hanya mencerminkan tingkat keberhasilan produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga menentukan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

Kepuasan pelanggan yang terwujud dapat membawa berbagai keuntungan, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menjadi landasan yang kuat untuk terjadinya pembelian ulang, tumbuhnya loyalitas, serta timbulnya rekomendasi positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Dampak dari kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan memiliki peran penting bagi pelaku bisnis, pemerintah, dan konsumen. Menurut Yulianti et al. (2019), bauran pemasaran yang salah satunya terdiri dari harga, menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan. Peningkatan tingkat kepuasan ini berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka pendek maupun panjang, serta memperbesar pangsa pasar melalui pembelian ulang (Maulana, 2016).

Menurut Roida & Hutabarat (2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, maka kemungkinan besar ia akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman aktual terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara mendalam, termasuk harga dan kemudahan dalam bertransaksi.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dari:

1. Loyalitas

Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk yang digunakan dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Pelanggan bersedia akan membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Merupakan bentuk penyampaian informasi kepada calon pelanggan lainnya dengan menyampaikan hal-hal positif mengenai bauran pemasaran.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai tolak ukur kepuasan, saat harga lebih tinggi pelanggan terlihat berfikir kualitas yang sangat baik menjadi akan lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun pelanggan telah merasa puas, mereka tetap memiliki harapan yang lebih tinggi dari sebelumnya, sehingga mereka memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat terpenuhi dengan lebih baik lagi.

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai indikator nilai atau kualitas dari produk atau layanan yang mereka beli. Swari et al. (2024) menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan

persepsi nilai dan kepuasan mereka. Namun, dalam konteks persaingan yang semakin kompleks, penetapan harga tidak hanya harus adil tetapi juga harus mampu mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tanpa mengurangi daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Alenda et al. (2021) mengatakan bahwa harga mempengaruhi harapan pelanggan terhadap produk dan kualitas. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat, kepuasan akan menurun. Menurut Fatimah Puji et al. (2024) menyatakan bahwa harga merupakan aspek dalam bauran pemasaran yang berefek kepada keputusan pembelian yang berakibat meningkatnya kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nasution (2019) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Menurut Sutrisno et al. (2023) harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah pelanggan, jika harga naik maka jumlah pelanggan akan turun, hal ini perlu dipertimbangkan agar perusahaan tetap mempertahankan pelanggan dengan menetapkan harga yang sesuai, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat dan pelanggan akan bertambah. Dengan merujuk pada pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga pun juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dimana akan meningkat jika sesuai dengan manfaat yang diterima, dan menurun jika dianggap terlalu tinggi.

Penetapan harga (*pricing*) adalah proses menentukan nilai tukar atas barang atau jasa, biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sebagai sumber pendapatan, sedangkan komponen lainnya justru menimbulkan biaya bagi perusahaan (Sitorus, 2022). Sedangkan menurut Wijaya & Sirine (2016) penetapan harga adalah proses strategis dalam menentukan harga jual produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan seperti keuntungan, pangsa pasar, atau citra merek. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga memperhatikan faktor eksternal seperti kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli konsumen, serta persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan proses strategis dalam menentukan nilai tukar atas barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan dan mencapai sasaran perusahaan seperti keuntungan, pangsa pasar, serta citra merek. Penetapan harga juga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung berdampak pada pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga yang digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Ini mencakup apakah harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau oleh segmen pasar yang dituju

2. Nilai untuk Uang (*Value for Money*) atau Kesesuaian dengan Manfaat

Merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang baik.

3. Kompetitivitas (*Competitive Pricing*)

Harga yang ditawarkan harus mempertimbangkan harga pesaing di pasar. Jika harga ditetapkan lebih tinggi dari pesaing tanpa perbedaan produk yang signifikan, pelanggan cenderung beralih memilih produk pesaing yang lebih terjangkau.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi teknologi yang telah diadopsi secara luas adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS hadir sebagai solusi untuk menyederhanakan proses pembayaran digital dengan menggunakan standar yang terpadu untuk semua platform pembayaran. Penerapan QRIS di Indonesia telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan. Bank Indonesia (2024) melaporkan peningkatan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran, terutama di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan penelitian dari Irman et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital payment* seperti halnya QRIS memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif serta kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin mengapresiasi kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital. Namun, tantangan masih ada, seperti ketidakstabilan jaringan internet, kurangnya edukasi pada pelaku usaha, dan persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi digital, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan QRIS. Menurut Ferdinan et al. (2024) ada 6 indikator yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Keamanan

QRIS yang memiliki tingkat perlindungan data dan transaksi yang tinggi akan lebih diterima oleh masyarakat dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

2. Fleksibilitas Pembayaran

QRIS yang dapat diakses oleh berbagai macam aplikasi dompet digital (seperti OVO, GoPay, DANA, dll.) memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih cara pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Kecepatan Transaksi

Transaksi yang cepat dan efisien melalui QRIS menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan. Pengguna cenderung lebih puas ketika pembayaran dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

4. Biaya Transaksi

Biaya transaksi yang rendah atau bahkan tanpa biaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menggunakan QRIS jika tidak ada biaya tambahan yang membebani mereka.

## 5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam menggunakan QRIS baik bagi konsumen maupun pelaku usaha sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dapat dengan mudah memindai dan melakukan pembayaran akan merasa lebih puas.

## 6. Aksesibilitas

QRIS pada berbagai jenis usaha, baik besar maupun kecil, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengguna akan lebih puas jika mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran di berbagai tempat yang menerima QRIS.

Kepuasan pelanggan dalam konteks harga dan implementasi QRIS menjadi isu yang menarik untuk diteliti, mengingat pelanggan saat ini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Pelanggan tidak hanya menginginkan harga yang kompetitif, tetapi juga mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Koperasi FKIP Unmul, sebagai salah satu badan usaha yang berdiri di lingkungan kampus, terus berupaya untuk mengoptimalkan pelayanan kepada anggotanya dan pelanggan. Sebagai badan usaha yang memiliki berbagai unit usaha, koperasi ini fokus pada penyediaan produk dan layanan yang berkualitas, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan pelanggan serta menciptakan manfaat ekonomi yang lebih luas. Dalam rangka meningkatkan transparansi dan efisiensi, koperasi telah menetapkan harga yang bersaing, mengikuti perkembangan harga pasar secara dinamis. Hal ini memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tetap terjangkau bagi semua pihak.

Untuk mendukung kemudahan bertransaksi, Koperasi FKIP Unmul juga telah mengimplementasikan sistem pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara digital dengan cepat dan aman. Langkah ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendorong koperasi untuk semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi anggota maupun pelanggan secara keseluruhan. Namun, apakah semua hal yang sudah koperasi lakukan itu, sudah benar atau tepat sasaran dalam hal meningkatkan kepuasan atau belum. Disini peneliti berupaya mencari kebenarannya dengan melakukan riset skala kecil.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner awal kepada 10 pelanggan di Koperasi FKIP Unmul untuk mengetahui secara spesifik masalah yang terjadi di Koperasi FKIP Unmul, khususnya dalam dimensi harga, implementasi QRIS, dan kepuasan pelanggan. Setelah menyebarkan kuesioner, peneliti mendapatkan bahwa harga di Koperasi FKIP Unmul sesuai standar tapi cenderung agak mahal, sebanyak 60% mengatakan standar dan 20% menyatakan agak mahal. Didapatkan juga sebanyak 70% menyatakan harga di Koperasi FKIP Unmul kurang transparan. Peneliti juga mendapatkan jumlah pelanggan di Koperasi FKIP Unmul yang pernah melakukan pembayaran menggunakan QRIS, sebanyak 90% yaitu 9 dari 10 orang. Untuk efisiensi pembayaran menggunakan QRIS didapat 50% mengatakan sulit dan 40% menyatakan cukup. Adapun secara keseluruhan pelanggan yang merasa puas berbelanja di Koperasi FKIP Unmul adalah 50% netral, 40% tidak puas, dan 10% sangat tidak puas.

Melihat pentingnya peran harga dan QRIS dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dalam masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut saling berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga berupaya untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar, seperti: apakah harga yang wajar dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks pembayaran menggunakan QRIS. Sejauh mana implementasi QRIS memengaruhi kepuasan pelanggan, baik dari sisi kemudahan transaksi maupun keamanan, dan bagaimana keterkaitan antara harga dan QRIS dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh harga dan penggunaan QRIS terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana faktor harga dan implementasi sistem pembayaran digital, seperti QRIS, dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks koperasi. Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi koperasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standar*) terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi FKIP Unmul” sebagai langkah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kedua faktor tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli barang atau jasa di dua unit usaha Koperasi FKIP Unmul. Jumlah pelanggan yang mengunjungi dua unit usaha di Koperasi FKIP Unmul, jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dikarenakan pelanggan yang ada silih berganti dan tidak tetap setiap harinya oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui secara pasti

Sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi tak diketahui secara pasti, dengan margin of error (ME) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Rumus untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{ME^2}$$

diketahui:

n = ukuran sampel yang diperlukan

Z = nilai z untuk tingkat kepercayaan (1,645 untuk tingkat kepercayaan 90%)

P = estimasi/perkiraan proporsi yang diharapkan dalam populasi (jika tidak ada data sebelumnya, dapat diasumsikan 0,5 untuk konservatif)

ME = *margin of error* yang diinginkan (dalam desimal, 10% = 0,10)

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan margin of error sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,01}$$

$$n = 67,65$$

(dibulatkan menjadi 68 sampel)

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dipenelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembayaran melalui QRIS di Koperasi FKIP Unmul. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis regresi linear berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Penelitian*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 56 atau 82,4% responden merupakan mahasiswa dan sebanyak 12 atau 17,6% responden adalah Masyarakat umum. Didapatkan juga bahwa sebanyak 11 atau 16,2% responden jarang bertransaksi di Koperasi FKIP Unmul, sebanyak 31 atau 45,5% responden sedang atau cukup sering bertransaksi di Koperasi FKIP Unmul, dan 26 atau 38,3% responden sering bertransaksi di Koperasi FKIP.

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t <sub>ig.</sub>
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3,623	2,658		1,363
Harga	,438	,133	,332	3,297

Implementasi QRIS	,339	,071	,484	,803	000
-------------------	------	------	------	------	-----

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda simultan sebagai berikut:

$$Y = 3,623 + 0,438X_1 + 0,339X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,623 dapat diartikan apabila variabel harga dan implementasinya adalah 0, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,623.
  - b. Koefisien regresi pengaruh harga sebesar 0,438 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada harga maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.438, artinya terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan pelanggan
  - c. Koefisien regresi implementasi QRIS sebesar 0,339 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada implementasi QRIS maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,339, artinya terdapat pengaruh positif variabel implementasi QRIS terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Tabel 2.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3,623	2,658		,363 178
Harga	,438	,133	,332	,297 002
Implementasi QRIS	,339	,071	,484	,803 000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel harga adalah sebesar 0,002. Karena nilai sig. 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,297 > t tabel 1,997, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi (sig) variabel implementasi QRIS adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,803 > t tabel 1,997, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara implementasi QRIS dan kepuasan pelanggan.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regres sion	435,822	2	217,911	33,2	,000
	Residu al	425,987	65	6,554	50	b
	Total	861,809	67			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas, diketahui nilai sig. adalah 0,000, karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , dan nilai f hitung adalah sebesar 33,25, karena nilai f hitung  $33,25 > f$  tabel 3,14, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa harga dan implementasi QRIS secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.** Hasil Uji  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,506	,490	2,56001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,506. Nilai *R Square* tersebut menjelaskan, peran variabel harga ( $X_1$ ) dan implementasi QRIS ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,506 atau 50,6%, sementara sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, variabel harga memperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,297 > t$  tabel 1,997, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Koperasi FKIP Unmul. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetya & Purnama (2021) dengan hasil bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

##### 2. Pengaruh Implementasi QRIS terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, variabel implementasi QRIS memperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,803 > t$  tabel 1,997, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara implementasi QRIS ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Koperasi FKIP Unmul. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Sari (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan QRIS merasakan kepuasan dalam pengalaman berbelanja yang lebih efisien karena transaksi yang cepat dan tidak perlu membawa uang tunai.

##### 3. Pengaruh Harga dan Implementasi QRIS terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan peneliti didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $33,25 > f$  tabel 3,14, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa harga

dan implementasi QRIS secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Widya & Prasetya (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersaing ditambah dengan kemudahan pembayaran melalui QRIS yang terintegrasi dengan berbagai platform, meningkatkan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi FKIP Unmul
2. Implementasi QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi FKIP Unmul
3. Harga dan Implementasi QRIS secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi FKIP Unmul sebesar 50,6% sementara sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan disarankan agar dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, serta juga dapat meneliti dengan jenis penelitian kualitatif di Koperasi FKIP Unmul ataupun di koperasi atau usaha lainnya.
2. Bagi Koperasi FKIP Unmul, mengingat harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan disarankan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga yang diterapkan. Dalam implementasi QRIS yang telah diterapkan Koperasi FKIP Unmul juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disarankan agar mengoptimalkan penggunaan QRIS.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilda, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay. *Accounting and Management Journal*, 5(2), 1–8.
- Bank Indonesia. (2024). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital Nasional untuk Generasi Mendatang*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2030.pdf>
- Fatimah Puji, S., Haidar, K., & Abu, I. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4284>
- Ferdinan, G., Christy Arviana Montana, A., Valentina Tamrin, C., & I Gede Wisnu Satria Chandra Putra. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS sebagai Sistem Pembayaran pada

- Bisnis Retail Superindo. *Disgismantech*, 4, 58–84.  
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Irman, D. A. S., Sutrisno, & Reza. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086–1096. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11172077>
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Edisi 13. Jilid* (Vol. 1).
- Maulana, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13.
- Prasetya, D., & Purnama, A. (2021). Dampak Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Roida, N., & Hutabarat, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sjryappi.v1i1.196>
- Setiawan, H., & Sari, I. (2022). Pengaruh Implementasi QRIS terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *ATTANMIYAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Sutrisno, Arwin, Hamka, R. A., & Pratama, M. I. (2023). Analisis Dampak Kelangkaan Minyak Goreng Terhadap UMKM Kuliner di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, 916–926.
- Swari, D. A. D. I., Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, & Daniel Manek. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar). *VALUES*, 5, 147–159.
- Widya, E., & Prasetya, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01(03), 2477–3824.
- Yulianti, N. M., Haidar, K., & Subagio, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 1, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/prospek.v1i2.1313>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan. *Edisi Ke-7. New York: Pendidikan McGraw-Hill*.