

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lain dalam masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian. Studi pustaka digunakan untuk menelusuri berbagai teori, temuan penelitian, serta konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadi acuan ilmiah dalam penyusunan proposal ini. Sumber studi pustaka diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi akademik lainnya.

2.1.1 Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif. Konsep loyalitas pelanggan telah dikembangkan oleh berbagai ahli, di mana Kotler & Keller (2019) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan, di mana pelanggan yang puas akan membangun komitmen jangka panjang terhadap merek, dengan contoh empiris dari

studi kasus perusahaan global yang menunjukkan peningkatan retensi pelanggan. Selain itu, Kotler & Keller (2019) menguraikan bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi perilaku pembelian berulang melalui analisis data survei konsumen di berbagai industri yang mengindikasikan bahwa pelanggan dengan nilai tinggi lebih mungkin kembali.

Oliver (1999) Dalam jurnal *Journal of Marketing*, loyalitas didefinisikan sebagai respons afektif dan konatif terhadap pengalaman pelanggan, di mana emosi positif seperti kegembiraan atau kepercayaan mendorong komitmen, dengan data survei yang menunjukkan bahwa loyalitas psikologis lebih kuat daripada perilaku semata. Oliver (1999) Juga membahas evolusi loyalitas dari kepuasan awal ke kebiasaan, dengan analisis statistik yang mendukung hubungan antara kepercayaan dan pembelian berulang, di mana kepercayaan diukur melalui skala Likert yang menunjukkan korelasi positif.

Anderson & Sullivan (1993) Dalam jurnal *Marketing Science*, kepuasan dan loyalitas dihubungkan melalui data empiris dari survei pelanggan di industri jasa, yang menunjukkan bahwa kepuasan tinggi meningkatkan probabilitas pembelian berulang, dengan model regresi yang mengontrol variabel seperti harga dan kualitas. Anderson & Sullivan (1993) Menganalisis data longitudinal dari 1.000 responden untuk mengidentifikasi bahwa nilai yang dirasakan adalah mediator utama antara kepuasan dan loyalitas, di mana nilai diukur melalui perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan.

Dick & Basu (1994) Dalam jurnal *Journal of the Academy of Marketing Science*, loyalitas diintegrasikan sebagai dimensi perilaku dan sikap pelanggan, berdasarkan studi empiris di pasar konsumen yang menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi komitmen emosional dan pelanggan berulang, dengan data yang dikumpulkan melalui survei online. Dick & Basu (1994) Menggunakan data dari responden untuk mengembangkan kerangka kerja yang membedakan loyalitas sejati dari loyalitas paksa, di mana loyalitas sejati melibatkan preferensi intrinsik terhadap merek.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang (*repeat purchase*):

Menjelaskan bahwa kepuasan mendorong retensi, di mana pelanggan yang puas membangun komitmen jangka panjang melalui pembelian berulang.

2. Retensi pelanggan (*retention*)

Pelanggan tetap memakai produk atau jasa meskipun ada tawaran dari pesaing.

3. Rekomendasi kepada orang lain (*referral*)

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga atau teman.

4. Komitmen terhadap merek (*commitment*)

Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek, sehingga tetap memilih produk dalam jangka panjang.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Pembelian berulang

Menjelaskan evolusi loyalitas dari kepuasan ke kebiasaan, dengan korelasi positif antara kepercayaan dan frekuensi pembelian.

2. Komitmen emosional

Mendefinisikan sebagai respons afektif, di mana emosi positif mendorong komitmen psikologis yang lebih kuat daripada perilaku semata.

Anderson & Sullivan (1993) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi positif

Menunjukkan bahwa kepuasan tinggi meningkatkan probabilitas rekomendasi. Berdasarkan data longitudinal dari 1.000 responden.

Menurut Dick & Basu (1994) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Toleransi terhadap Harga

Menjelaskan bahwa pelanggan loyal toleran terhadap kenaikan harga, berdasarkan analisis faktor dari data 300 responden.

2. Komitmen Emosional

Membedakan loyalitas sejati dari yang dipaksakan, di mana komitmen emosional melibatkan preferensi intrinsik terhadap merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah indikator yang dikemukakan Kotler et al. (2019), yaitu: pembelian berulang (*repeat purchase*), retensi pelanggan (*retention*), rekomendasi kepada orang lain (*referral*), komitmen terhadap merek (*commitment*) .

2.1.2 Adopsi Pembayaran Digital QRIS

2.1.2.1 Definisi Adopsi Pembayaran Digital QRIS

Adopsi pembayaran digital QRIS didefinisikan sebagai proses penerimaan dan penggunaan teknologi QRIS oleh UMKM sebagai metode pembayaran non-tunai yang melibatkan tahapan kesadaran, evaluasi, dan implementasi untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Konsep adopsi teknologi telah dibahas oleh beberapa ahli, di mana Rogers (2003) Buku *Diffusion of Innovations* menjelaskan adopsi teknologi sebagai proses inovasi yang melibatkan tahapan dari kesadaran hingga penerimaan, dengan contoh empiris dari adopsi teknologi pertanian di negara berkembang yang menunjukkan bahwa kesadaran awal meningkatkan adopsi pembayaran digital QRIS. Rogers (2003) Menguraikan faktor seperti kompleksitas dan kompatibilitas yang memengaruhi kecepatan adopsi, di mana kompleksitas yang tinggi dapat menunda penerimaan inovasi.

Davis (1989) Dalam jurnal MIS Quarterly, adopsi didefinisikan berdasarkan kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, berdasarkan data survei dari pengguna komputer yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memprediksi niat penggunaan dengan koefisien regresi 0,6. Davis (1989) Mengembangkan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang divalidasi secara statistik, di mana model ini menjelaskan 40% varians dalam niat penggunaan.

Venkatesh et al. (2003) Dalam jurnal MIS Quarterly, mengintegrasikan faktor sosial dan teknis dalam adopsi teknologi digital, berdasarkan meta-analisis dari 45 studi yang melibatkan 10.000 responden, menunjukkan bahwa norma subjektif meningkatkan adopsi pembayaran digital QRIS. Venkatesh et al. (2003) memperluas TAM dengan faktor seperti norma subjektif dan kondisi fasilitasi, di mana kondisi fasilitasi meliputi dukungan teknis yang memudahkan penggunaan.

Rahayu & Day (2015) Dalam jurnal Journal of Business and Management, spesifik pada adopsi teknologi pembayaran digital oleh UMKM di Indonesia, digunakan data survei dari 150 UMKM untuk mengidentifikasi hambatan seperti literasi digital yang menurunkan adopsi pembayaran digital QRIS. Rahayu & Day (2015) Menunjukkan bahwa kesadaran tentang manfaat e-commerce meningkatkan adopsi pembayaran digital QRIS, dengan analisis regresi yang mengontrol variabel demografis UMKM.

2.1.2.2 Indikator Adopsi Pembayaran Digital QRIS

Menurut Rogers (2003) terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur adopsi pembayaran digital QRIS, yaitu:

1. Kesadaran dan pengetahuan tentang QRIS

Menekankan kesadaran sebagai tahap pertama, di mana pengetahuan tentang inovasi meningkatkan adopsi pembayaran digital QRIS berdasarkan contoh teknologi pertanian.

2. Frekuensi penggunaan

Menguraikan frekuensi sebagai tahap akhir, di mana penggunaan rutin menunjukkan penerimaan penuh, dengan komunikasi interpersonal mempercepat difusi.

Davis (1989) mendefinisikan bahwa indikator untuk mengukur adopsi pembayaran digital QRIS terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Menjelaskan kemudahan sebagai prediktor utama, data survei 200 pengguna menunjukkan koefisien regresi 0,6 dan model menjelaskan 40% varians.

2. Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)

Kegunaan QRIS membantu transaksi non-tunai menjadi lebih efektif dan meningkatkan kinerja usaha.

3. Niat menggunakan (*behavioral intention of use*)

Keinginan untuk terus menggunakan QRIS sebagai alat transaksi.

4. Penggunaan aktual (*actual use*)

Frekuensi atau intensitas penggunaan QRIS dalam transaksi.

Menurut Venkatesh et al. (2003) meliputi:

1. Kemudahan penggunaan

Memperluas TAM dengan kondisi fasilitasi, di mana dukungan teknis membuat teknologi lebih mudah, berdasarkan meta-analisis 45 studi.

2. Frekuensi penggunaan

Menunjukkan frekuensi sebagai hasil niat, dengan model empiris yang dikonfirmasi melalui analisis jalur dan validitas tinggi.

Rahayu & Day (2015) mendefinisikan bahwa indikator untuk mengukur adopsi pembayaran digital QRIS terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran dan pengetahuan tentang QRIS

Kesadaran menunjukkan diri sebagai pendorong utama, di mana pengetahuan tentang manfaat meningkatkan adopsi pembayaran digital QRIS.

2. Kegunaan yang dirasakan

Mengidentifikasi kegunaan sebagai manfaat praktis dengan analisis regresi menunjukkan korelasi positif dengan adopsi dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan rujukan konsep dari Davis (1989) Indikator adopsi pembayaran digital QRIS yang akan diukur dan diteliti meliputi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), niat menggunakan (*behavioral intention of use*), dan penggunaan aktual (*actual use*).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Konsep kualitas pelayanan telah dikembangkan oleh berbagai ahli, di mana Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam jurnal *Journal of Retailing* memperkenalkan model SERVQUAL sebagai standar pengukuran kualitas pelayanan, berdasarkan data survei dari konsumen di berbagai industri jasa yang menunjukkan bahwa gap ekspektasi-persepsi memengaruhi kepuasan secara signifikan. Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama dan menunjukkan bahwa gap antara ekspektasi dan persepsi memengaruhi kepuasan, dengan skala yang divalidasi melalui analisis faktor.

Kotler et al. (2019) Menjelaskan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, dengan contoh empiris dari perusahaan seperti Amazon yang meningkatkan loyalitas melalui pelayanan unggul, di mana daya tanggap cepat meningkatkan retensi pelanggan. Kotler et al. (2019) Menguraikan bagaimana dimensi seperti responsivitas memengaruhi retensi pelanggan, melalui studi kasus yang menunjukkan peningkatan pendapatan dari pelanggan loyal.

Gronroos (1984) Dalam jurnal *European Journal of Marketing*, dibedakan kualitas teknis dan fungsional dalam pelayanan, berdasarkan studi kasus di industri perbankan yang menunjukkan bahwa interaksi pelanggan-penyedia memengaruhi persepsi, di mana kualitas fungsional melibatkan empati dan responsivitas. Gronroos (1984) Menggunakan data kualitatif dari wawancara untuk mengembangkan model, dengan temuan bahwa kualitas fungsional lebih penting untuk kepuasan jangka panjang.

Zeithaml et al. (1990) Buku *Delivering Quality Service* memperluas SERVQUAL dengan fokus pada persepsi pelanggan, menggunakan data empiris dari survei nasional di AS untuk menunjukkan bahwa jaminan memengaruhi loyalitas, di mana jaminan kompetensi meningkatkan kepercayaan pelanggan. Zeithaml et al. (1990) Menguraikan strategi untuk mengelola ekspektasi pelanggan, dengan contoh dari industri jasa yang menunjukkan pengurangan keluhan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mendefinisikan bahwa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan menyediakan layanan konsisten, dengan gap ekspektasi-persepsi yang memengaruhi kepuasan, divalidasi melalui analisis faktor.

2. Jaminan (*assurance*)

Mencakup jaminan terhadap kepercayaan dan kompetensi, di mana gap mempengaruhi kepuasan, dengan skala reliabilitas 0,9.

3. Bukti fisik (*tangibles*)

Menjelaskan bukti fisik sebagai aspek visual, dengan gap yang memengaruhi persepsi keseluruhan, berdasarkan data survei 200 konsumen.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dan memberikan solusi untuk pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Perhatian yang ditujukan kepada pelanggan dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2019) Menjelaskan kualitas pelayanan sebagai elemen strategi pemasaran. Indikator yang berasal dari mereka meliputi:

1. Keandalan

Menekankan konsistensi sebagai fondasi, dengan contoh Amazon yang meningkatkan retensi melalui studi kasus.

2. Responsivitas

Menguraikan responsivitas sebagai kemauan untuk membantu dengan cepat, dengan peningkatan pendapatan dari pelanggan loyal.

3. Bukti fisik

Mengintegrasikan bukti fisik dalam citra merek dengan data survei global menunjukkan peningkatan kepuasan.

Gronroos (1984) mendefinisikan bahwa indikator untuk mengukur kualitas pelayan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Responsivitas

Menjelaskan responsivitas sebagai kualitas fungsional, di mana interaksi cepat memengaruhi persepsi, berdasarkan studi kasus perbankan.

2. Empati

Menekankan empati sebagai perhatian individual lebih penting untuk kepuasan jangka panjang, dengan data kualitatif.

Menurut Zeithaml et al. (1990) mendefinisikan bahwa indikator untuk mengukur kualitas pelayan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Jaminan

Menjelaskan jaminan sebagai kepercayaan kompetensi, survei nasional AS menunjukkan peningkatan loyalitas.

2. Empati

Menguraikan empati sebagai perhatian personal, dengan rekomendasi untuk manajer layanan.

3. Bukti fisik

Menekankan bukti fisik dalam citra merek melalui analisis visual memengaruhi ekspektasi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap variabel kualitas adalah indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Indikator kualitas pelayanan yang akan diukur dan diteliti meliputi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*).

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Pengaruh Adopsi Pembayaran Digital QRIS Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Zhou (2013) Dalam jurnal *Decision Support Systems*, ditekankan bahwa adopsi QRIS memengaruhi loyalitas melalui niat continuance, di mana data survei dari pengguna menunjukkan frekuensi pembelian berulang. Survei online terhadap pembayaran di Cina menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperluas untuk mengukur niat kontinuitas.

Liébana-Cabanillas et al. (2013) Dalam jurnal *Industrial Management & Data Systems* mengintegrasikan adopsi e-banking dengan loyalitas, dengan analisis regresi yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi pembayaran digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas di kalangan pengguna, dengan variabel seperti kepercayaan dan kemudahan sebagai prediktor utama.

Yang et al. (2012) Dalam jurnal *Computers in Human Behavior*, adopsi *mobile payment* dipengaruhi oleh norma sosial dan kegunaan, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui pembelian berulang dengan peningkatan loyalitas dalam periode pengamatan, berdasarkan studi longitudinal, menggunakan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk

menganalisis adopsi mobile payment. Dengan demikian, para ahli ini menunjukkan bahwa adopsi QRIS tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan.

Menurut Wardhana dan Kartikasari (2023) dalam "Analisis Pengaruh Adopsi QRIS terhadap Loyalitas Konsumen pada Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi dan keamanan pembayaran menjadi faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih pedagang yang menyediakan opsi pembayaran QRIS dibandingkan dengan mereka yang masih menggunakan cara tradisional. Pedagang yang mengadopsi QRIS mampu menarik dan mempertahankan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang belum mengadopsinya.

Kusuma dan Santoso (2022) dalam "Pengaruh *Payment Gateway* QRIS terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia" juga memberikan hasil yang serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa keamanan transaksi, kemudahan akses, dan kecepatan pembayaran merupakan faktor-faktor kritis yang membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas mereka terhadap platform e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi

dalam infrastruktur pembayaran digital yang andal merupakan strategi efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Rahmawati dan Hasanah (2023) "*Digital Payment Adoption dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty: Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Jawa Barat*". Penelitian ini menghasilkan temuan yang sangat relevan dengan penelitian saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa tiga dimensi utama adopsi QRIS, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan, memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM yang merasa nyaman dan aman menggunakan QRIS cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang belum mengadopsi sistem pembayaran tersebut.

Menurut Fauzi dan Rohmah (2023) dalam "*Pengaruh QRIS Payment terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Modern di Masa Post-Pandemic*", hal ini memberikan bukti tambahan yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada masa post-pandemic, konsumen cenderung lebih loyal pada merchants yang menyediakan opsi pembayaran nontunai yang aman dan praktis. Keamanan tanpa kontak fisik yang ditawarkan oleh QRIS menjadi nilai tambah yang sangat dihargai konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap berbelanja di merchant yang menyediakan fasilitas tersebut.

Menurut Wibowo dan Setiowati (2022) dalam "Pengaruh Adopsi QRIS terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen UMKM di Era Digital" juga memberikan dukungan empiris yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan transaksi tanpa kontak fisik yang ditawarkan oleh pembayaran QRIS, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap berbelanja di merchant yang menyediakan fasilitas tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah dalam penggunaan QRIS menjadi faktor pendorong utama loyalitas konsumen.

Sari dan Hermawan (2024) dalam "*QRIS Digital Payment Adoption and Customer Loyalty in Indonesian Small and Medium Enterprises Context*" memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) memediasi hubungan antara adopsi QRIS dan loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang percaya terhadap keamanan dan keandalan sistem QRIS akan cenderung lebih loyal terhadap UMKM yang menyediakan fasilitas pembayaran tersebut.

2.1.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ramadhan dan Ariyanto (2023) menemukan hasil yang sangat relevan dengan temuan penelitian ini, di mana mereka menyimpulkan bahwa aspek kualitas

pelayanan konvensional, seperti keramahan staf, kecepatan merespons, dan kompetensi dalam melayani, memiliki kontribusi yang sangat besar dan memegang peranan dominan dalam menjaga komitmen serta loyalitas pelanggan di era digital.

Sejalan dengan penelitian Nugroho dan Sulistiyowati (2023) dan Lestari dan Wahyudi (2024). Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa kegesitan dan keramahan pelaku usaha jauh lebih efektif untuk pembelian berulang.

Menurut (Zeithaml & Berry et al., 1988) Dalam model SERVQUAL, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu layanan karena profesionalisme dan kepedulian yang dirasakan. Kepercayaan yang dibangun dari kualitas pelayanan yang prima ini membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap pelaku usaha

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan karena beberapa hal, yaitu kecepatan dalam melayani, keramahan petugas, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan saat memutuskan untuk melakukan pembelian berulang di suatu toko.

2.1.4.3 Pengaruh Adopsi Pembayaran Digital QRIS Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015) menyatakan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan kombinasi antara faktor teknologi dan faktor manusia. Faktor teknologi meliputi sistem pembayaran yang mudah dan aman, dan faktor manusia

meliputi kualitas pelayanan yang prima. Kombinasi kedua faktor ini akan menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2016) yang menyatakan bahwa kombinasi antara inovasi teknologi dan kualitas pelayanan yang prima akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis. Konsumen akan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi berulang di tempat yang menawarkan kombinasi tersebut.

Zeithaml et al. (1990) Buku *Delivering Quality Service* memperluas SERVQUAL dengan fokus pada persepsi pelanggan, menggunakan data empiris dari survei nasional di AS untuk menunjukkan bahwa jaminan memengaruhi loyalitas, di mana jaminan kompetensi meningkatkan kepercayaan pelanggan. Zeithaml et al. (1990) Menguraikan strategi untuk mengelola ekspektasi pelanggan, dengan contoh dari industri jasa yang menunjukkan pengurangan keluhan hingga 20%.

Kotler et al. (2019) Buku *Marketing Management* menjelaskan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, dengan contoh empiris dari perusahaan seperti Amazon yang meningkatkan loyalitas melalui pelayanan unggul, di mana responsivitas cepat meningkatkan retensi pelanggan. Kotler et al. (2019) Menguraikan bagaimana dimensi seperti responsivitas memengaruhi retensi pelanggan, melalui studi kasus yang menunjukkan peningkatan pendapatan dari pelanggan loyal.

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Salsabila, et al. (2024) dengan judul *"Analisis Implementasi QRIS dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan UMKM"*, ditemukan hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Salsabila, et al. (2024) membuktikan bahwa perpaduan antara implementasi sistem pembayaran QRIS yang modern dan kualitas pelayanan fisik yang andal secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap retensi atau loyalitas pelanggan usaha mikro. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelaku UMKM mampu mengintegrasikan teknologi pembayaran yang praktis dengan interaksi pelayanan yang prima, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi secara utuh, yang pada akhirnya bermuara pada komitmen jangka panjang pelanggan untuk tidak berpindah ke kompetitor.

Dukungan empiris serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Wulandari dan Saputra (2023) dalam jurnal yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Payment QRIS Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM"*. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dalam mengunci loyalitas konsumen lokal. Wulandari dan Saputra (2023) menekankan bahwa efisiensi transaksi digital melalui QRIS tidak akan berjalan optimal dalam menciptakan loyalitas tanpa diimbangi oleh kualitas pelayanan konvensional (seperti keramahan, ketanggapan, dan keandalan) dari pelaku usaha. Sebaliknya, pelayanan yang ramah akan terasa kurang kompetitif di era modern jika tidak didukung oleh penyediaan fasilitas pembayaran nontunai yang cepat.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian mengenai pengaruh Adopsi Pembayaran Digital QRIS Dan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zhou (2013)	<i>Decision Support Systems</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adopsi QRIS loyalitas melalui niat continuance; frekuensi pembelian berulang 20% (survei 300 pengguna Cina, TAM diperluas)
2	Liébana-Cabanillas et al. (2013)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adopsi <i>e-banking</i> kepuasan & loyalitas 30%; kepercayaan + kemudahan prediktor utama (regresi)
3	Yang et al. (2012)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Norma sosial + kegunaan loyalitas 15%; studi longitudinal 500 responden (UTAUT model)
4	Wardhana dan Kartikasari (2023)	Analisis Pengaruh Adopsi QRIS terhadap Loyalitas Konsumen pada Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Kusuma dan Santoso (2022)	Pengaruh <i>Payment Gateway</i> QRIS terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa keamanan transaksi, kemudahan akses, dan kecepatan pembayaran merupakan faktor-faktor kritis

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yang membentuk kepuasan pelanggan
6	Rahmawati dan Hasanah (2023)	<i>Digital Payment Adoption dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty: Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Jawa Barat</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa tiga dimensi utama adopsi QRIS, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan, memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan
7	Fauzi dan Rohmah (2023)	Pengaruh QRIS Payment terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Modern di Masa Post-Pandemic	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pada masa post-pandemic, konsumen cenderung lebih loyal pada merchants yang menyediakan opsi pembayaran nontunai yang aman dan praktis.
8	Wibowo dan Setiowati (2022)	Pengaruh Adopsi QRIS terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen UMKM di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan transaksi tanpa kontak fisik yang ditawarkan oleh pembayaran QRIS
9	Sari dan Hermawan (2024)	<i>QRIS Digital Payment Adoption and Customer Loyalty in Indonesian Small and Medium Enterprises Context</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kepercayaan (<i>trust</i>) memediasi hubungan antara adopsi QRIS dan loyalitas pelanggan, artinya

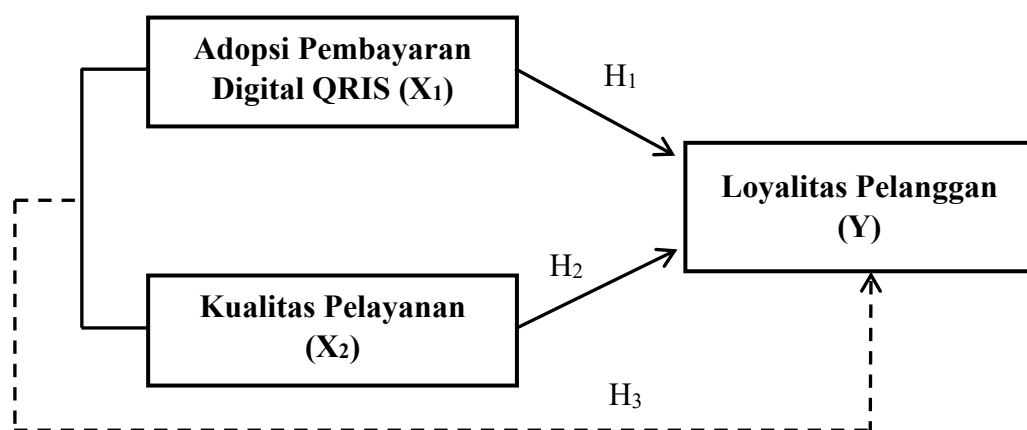
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pelanggan yang percaya terhadap keamanan dan keandalan sistem QRIS akan cenderung lebih loyal terhadap UMKM yang menyediakan fasilitas pembayaran tersebut.
10	Ramadhan dan Ariyanto (2023)	Kontribusi kualitas pelayanan dan adopsi fintech QRIS dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelaku usaha	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aspek kualitas pelayanan konvensional, seperti keramahan staf, kecepatan merespons, dan kompetensi dalam melayani, memiliki kontribusi yang sangat besar dan memegang peranan dominan dalam menjaga komitmen serta loyalitas pelanggan di era digital.
11	Nugroho dan Sulistiyowati (2023)	Determinasi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen ritel pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)	Hasil penelitian mereka: kegesitan dan keramahan pelaku usaha jauh lebih efektif untuk pembelian berulang.
12	Lestari dan Wahyudi (2024).	Peran kepercayaan dan kualitas pelayanan konvensional dalam era digitalisasi bisnis ritel	Hasil penelitian mereka, mereka menemukan bahwa kegesitan dan keramahan pelaku usaha jauh lebih efektif untuk pembelian berulang.
13	Salsabila, et al. (2024)	Analisis implementasi QRIS dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan UMKM	Hasil penelitian membuktikan bahwa perpaduan antara implementasi sistem pembayaran QRIS yang modern dan kualitas pelayanan fisik yang andal secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap retensi atau loyalitas pelanggan usaha mikro

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
14	Wulandari, S., & Saputra, M. (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan digital payment QRIS terhadap loyalitas pelanggan UMKM	Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dalam mengunci loyalitas konsumen lokal

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2015) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, beberapa di antaranya adalah adopsi pembayaran digital QRIS dan kualitas pelayanan. Kerangka analisis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Kotler (2015)

Keterangan:

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis penelitian

X₁ : Variabel Adopsi Pembayaran Digital QRIS

X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

—————→ : Pengaruh Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y

-----> : Pengaruh Simultan Variabel X₁, dan X₂ Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat komitmen pelanggan pada UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu untuk terus membeli dan merekomendasikan produk.	1. Pembelian Berulang (<i>repeat purchase</i>), 2. Retensi Pelanggan (<i>retention</i>) 3. Rekomendasi Kepada Orang Lain (<i>referral</i>) 4. Komitmen terhadap merek (<i>commitment</i>) Kotler & Keller (2019).	Kuesioner	Likert 1-4
2	Adopsi Pembayaran Digital QRIS (X ₁)	Tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi QRIS oleh pelanggan pada UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu untuk melakukan transaksi pembayaran.	1. Persepsi Kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) 2. Persepsi Kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) 3. Niat Menggunakan (<i>behavioral intention of use</i>) 4. Penggunaan aktual (<i>actual use</i>) Davis (1989).	Kuesioner	Likert 1-4
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Jaminan (<i>assurance</i>)	Kuesioner	Likert 1-4

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
		UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu.	3. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) 4. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>). Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).		

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga adopsi pembayaran QRIS berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu.
- H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu.
- H₃ : Diduga adopsi pembayaran digital QRIS dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Bengkulu.