

---

**PERLUASAN AKSEPTASI DIGITAL QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) MELALUI PENGUATAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION) DI KALIMANTAN TIMUR**

Oleh

Adi Purbondaru

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: [adiprubondaru@gmail.com](mailto:adiprubondaru@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 09-11-2024

Revised: 06-12-2024

Accepted: 20-12-2024

**Keywords:**

digital adoption, SAVE marketing, QRIS

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of a marketing strategy based on the SAVE model (Solution, Access, Value, Education) on user satisfaction and the expansion of QRIS adoption in East Kalimantan. A quantitative approach was employed, with data collected through surveys of 80 respondents comprising individual users and business operators in three major cities: Samarinda, Balikpapan, and Berau. The results indicate that all four elements of the SAVE marketing mix significantly influence user satisfaction. The solution-based strategy (Solution) effectively addresses users' specific needs through flexible transaction options. Accessibility (Access) ensures that QRIS is available across various channels, both physical and digital, providing convenience for users to transact anytime and anywhere. The added value (Value) perceived by users, such as ease of use, speed, and security, serves as a key factor in increasing user loyalty to QRIS. Education (Education) delivered through socialization, interactive activities, and multi-directional communication successfully enhances public awareness and understanding of the benefits and security of QRIS usage. The study also found that user satisfaction has a direct impact on the expansion of QRIS adoption, as satisfied users are more likely to continue using QRIS and recommend it to others. These findings affirm the relevance of the SAVE marketing model as a more appropriate approach to addressing the challenges and dynamics of the modern market compared to the traditional 4P marketing mix. This research contributes theoretically to the literature on digital marketing strategies and financial technology adoption, while also offering practical recommendations for Bank Indonesia and stakeholders to develop more effective marketing policies and programs. Strengthened synergies among institutions are expected to further enhance QRIS adoption in East Kalimantan, support national financial inclusion, and accelerate the growth of the digital economy.*

## PENDAHULUAN

Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan, yang menjanjikan kemudahan dan efisiensi transaksi keuangan. Pada intinya, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dirancang oleh Bank Indonesia untuk menyederhanakan dan menyatukan berbagai sistem pembayaran berbasis QR ke dalam satu format standar. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi, memastikan keamanan transaksi, dan mendorong inklusi keuangan dengan memungkinkan lebih banyak individu dan usaha kecil untuk mengakses layanan keuangan modern dengan mudah.

Dalam konteks pemasaran produk dan layanan keuangan, terutama yang berbasis teknologi, pendekatan konvensional seringkali tidak mencukupi. Model pemasaran tradisional seperti 4P (Product, Price, Place, Promotion) kurang memadai dalam menangani kompleksitas dan kecepatan perubahan di sektor teknologi keuangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih dinamis dan responsif yang dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen digital yang terus berubah. Model SAVE (Solution, Access, Value, Education) menawarkan alternatif yang lebih holistik dan pelanggan-sentris yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada solusi komprehensif, aksesibilitas, nilai yang dirasakan, dan pendidikan konsumen. Dalam konteks QRIS:

1. **Solution:** Memfokuskan pada bagaimana QRIS bisa menyelesaikan masalah spesifik atau memenuhi kebutuhan transaksi spesifik pengguna di Kalimantan Timur.
2. **Access:** Menggarisbawahi pentingnya membuat QRIS mudah diakses dan dapat digunakan di berbagai titik transaksi, dari pedagang besar hingga pedagang kecil di daerah terpencil.
3. **Value:** Menonjolkan keuntungan yang diperoleh pengguna dari menggunakan QRIS, seperti keamanan transaksi yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, dan kemudahan penggunaan.
4. **Education:** Memberikan edukasi yang memadai kepada pengguna tentang manfaat dan cara menggunakan QRIS, yang sangat penting untuk mengatasi ketidakpercayaan terhadap teknologi pembayaran baru.

Sejauh ini, masih sedikit penelitian yang mengkaji implementasi dan efektivitas model SAVE dalam konteks pemasaran teknologi pembayaran digital di Indonesia, khususnya di Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi bagaimana strategi yang berfokus pada model SAVE dapat mempengaruhi adopsi QRIS di Kalimantan Timur, dengan harapan bahwa temuan dapat membantu Bank Indonesia dan pemangku kepentingan lainnya merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sensitif terhadap kondisi lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang ideal untuk menguji hipotesis spesifik dan memungkinkan penggunaan statistik untuk analisis. Pendekatan ini memastikan objektivitas dalam pengukuran pengaruh eksplisit dari variabel yang diteliti, yaitu komponen-komponen dari model SAVE terhadap kepuasan pengguna dan tingkat adopsi QRIS.

1. Populasi pada penelitian ini adalah meliputi seluruh individu di Kalimantan Timur yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dan semua pemilik usaha kecil dan menengah di Kalimantan Timur yang menerima QRIS sebagai metode pembayaran.
2. Sampel pada penelitian ini sejumlah 80 responden yang berada di tiga kota yaitu Kota Samarinda, Kota Balikpapan dan Kota Berau. Pemilihan kota Samarinda dan Balikpapan dikarenakan populasi penduduk dan perekonomian yang terbesar di Kalimantan Timur. Sedangkan pemilihan Kota berau sebagai keterwakilan wilayah utara sebaran sampel di Kalimantan Timur.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yaitu bauran pemasaran dari strategi pemasaran QRIS meliputi *Solution* ( $X_1$ ), *Access* ( $X_2$ ), *Value* ( $X_3$ ) dan *Education* ( $X_4$ ), adapun variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi ( $Y_1$ ) dan perluasan akseptasi digital QRIS ( $Y_2$ ).

Dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2022), menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul kemudian dilakukan analisis menggunakan statistik. Terdapat bermacam teknik analisis data untuk penelitian kuantitatif.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS) yang merupakan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau berbasis komponen. Analisis SEM dapat dipandang sebagai gabungan analisis regresi dan analisis faktor. Variabel dependen dan variabel bebas dapat berhubungan satu sama lain. SEM digunakan untuk menguji dan memvalidasi model. Karena itu, SEM juga disebut sebagai gabungan analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori. Metode alternatif untuk memodelkan persamaan sturktural adalah dengan PLS-SEM.

Metode PLS-SEM ini menyelidiki bagaimana konstruk laten berhubungan dengan berbagai indikator dalam hubungan linier atau nonlinier. Pendekatan PLS SEM memiliki banyak kelebihan, seperti tidak memerlukan data yang harus berdistribusi normal, tidak memerlukan model yang didasarkan pada teori tertentu, dapat digunakan dengan sampel kecil dan dapat menggunakan semua jenis skala pengukuran, seperti rata-rata, nominal, ordinal dan rasio (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96. Dari 5 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, semua hipotesis yang diterima karena nilai *t*-statistik yang diatas 1,96. Berikut adalah nilai *t*-statistik untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Hasil Analisis *t*-statistik

Variabel	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
( <i>Solution</i> ) → (Kepuasan Pengguna)	0.295	2.721	0.008	Positif Signifikan
( <i>Access</i> ) → (Kepuasan Pengguna)	0.255	2.666	0.009	Positif Signifikan
( <i>Values</i> ) → (Kepuasan Pengguna)	0.246	2.740	0.007	Positif

Pengguna)				Signifikan
(Education) → (Kepuasan Pengguna)	0.202	2.067	0.041	Positif Signifikan
(Kepuasan Pengguna) → (Perluasan Akseptasi Digital)	0.735	12.298	0.000	Positif Signifikan

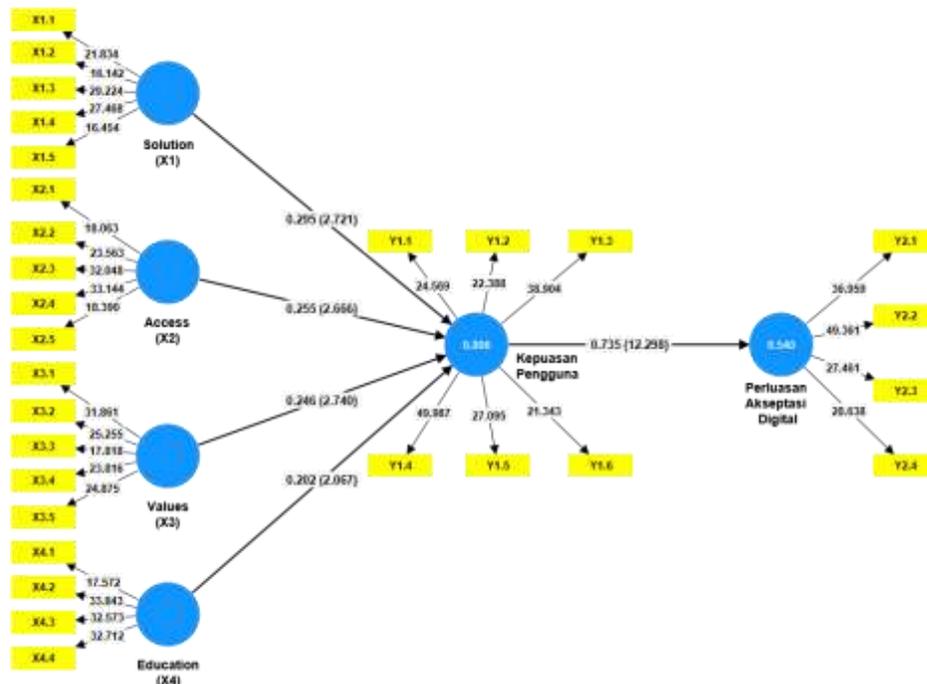
Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Hasil dari tabel uji t-statistik diatas dapat dijelaskan dengan membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran *Solution* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ( $2.721 > 1.96$ ) dan nilai *p-value* ( $0.008 < 0.05$ ). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.295 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran *Solution* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik kemampuan QRIS dalam memberikan *Solution* pembayaran non tunai maka semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Bauran *Solution* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur" dapat diterima.
- 2) Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran *Access* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ( $2.666 > 1.96$ ) dan nilai *p-value* ( $0.009 < 0.05$ ). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.255 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Access* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik QRIS dalam menyediakan *Access* pada pengguna maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran *Access* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur" dapat diterima.
- 3) Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran *Values* dengan kepuasaan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ( $2.740 > 1,96$ ) dan nilai *p-value* ( $0.007 < 0.05$ ). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.246 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Values* dengan kepuasaan pengguna adalah searah. Artinya, semakin besar *Values* yang dirasakan pengguna QRIS maka akan semakin meningkatkan kepuasaan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran *Values* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasaan pengguna QRIS di Kalimantan Timur" dapat diterima.
- 4) Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran *Education* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ( $2,067 > 1,96$ ) dan nilai *p-value* ( $0,041 < 0,05$ ). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0,202 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Education* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik *Education* yang diterima pengguna QRIS maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H<sub>4</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran *Education* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur" bisa diterima.

5) Hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pengguna dengan perluasan akseptasi digital QRIS adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar  $(12,298 > 1,96)$  dan nilai *p-value*  $(0,000) < 0,05$ . Nilai koefisien adalah positif yaitu 0,735 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pengguna dengan perluasan akseptasi digital QRIS adalah searah. Artinya, semakin tinggi kepuasan pengguna maka akan semakin meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan QRIS yang berarti juga perluasan akseptasi digital QRIS semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H<sub>5</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur” dapat diterima.

Berdasarkan nilai koefisien pada konstruk model 1 maka diperoleh bahwa *Solution* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,295, Nilai *Access* sebesar 0,255, nilai *Values* sebesar 0,246 dan *Education* terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,202. Pada konstruk model 2 diperoleh nilai koefisien kepuasan pengguna mempunyai pengaruh terhadap perluasan akseptasi digital sebesar 0,735. Lebih lanjut, dari dua konstruk yang mempengaruhi perluasan akseptasi digital secara langsung yaitu *Solution*, *Access*, *Values*, *Education* dan kepuasan pengguna yang paling besar pengaruhnya adalah kepuasan pengguna karena mempunyai nilai *estimate* tertinggi sebesar 0,735 dibandingkan ke empat konstruk yang lain. Dengan demikian kepuasan pengguna merupakan konstruk yang paling dominan dalam mempengaruhi perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur. Untuk melihat hasil *output* dalam bentuk gambar dengan nilai t-statistik menggunakan *Smart-PLS 4* dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. Nilai t-statistik Hasil Output Bootstrapping**

1) Pengaruh Solution terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan Solution (Solusi)

terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Hal ini berarti semakin baik kemampuan QRIS dalam memberikan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari kebutuhan secara umum, pembelian makanan dan minuman, kebutuhan belanja sehari-hari, pembayaran layanan jasa, dan pembayaran infaq dan sedekah maka semakin tinggi kepuasan pengguna yang ditunjukkan dengan kepuasan mereka terhadap ketersediaan layanan yang luas, keamanan, kepraktisan, kecepatan, ketersediaan informasi, dan informasi transaksi yang rinci.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan QRIS dalam memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Untuk konteks pengguna di Kalimantan Timur, kebutuhan untuk pembayaran infaq dan sedekah dapat terus ditingkatkan hal ini mengingat skor rata-rata tanggapan responden untuk indikator ini memiliki nilai yang paling rendah meski masih masuk kategori tinggi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya beberapa kejadian dimana QRIS untuk infaq/sedekah ada yang disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, sehingga dapat memunculkan kekhawatiran di kalangan pengguna untuk berinfaq/sedekah menggunakan QRIS. Upaya yang dapat dilakukan misalnya dengan meningkatkan kerjasama dengan masjid-masjid dan lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh untuk menumbuhkan kesadaran penggunaan QRIS untuk keperluan ZIS dan pada saat yang sama memperkuat upaya-upaya agar tidak terjadi penyalahgunaan.

Keunggulan pengaruh Solution ini menunjukkan bahwa QRIS berhasil menjawab permasalahan pengguna terkait kecepatan dan kenyamanan dalam transaksi keuangan. Hal ini mendukung teori Ettenson et al. (2013), yang menyatakan bahwa solusi yang fokus pada penyelesaian kebutuhan spesifik pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

## 2) Pengaruh Access terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan Access terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Aksesibilitas QRIS, baik secara fisik melalui pengguna maupun digital melalui aplikasi, memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dengan ketersediaan QRIS di berbagai pelaku usaha dan kompatibilitasnya yang tinggi dengan berbagai perangkat, pengguna merasa lebih nyaman menggunakan layanan ini.

Hal ini konsisten dengan penelitian Zeithaml & Berry (1985), yang menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap layanan adalah faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap kualitas layanan. Dalam konteks QRIS, aksesibilitas tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

## 3) Pengaruh Value terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan Value terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Hal ini menggarisbawahi pentingnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti efisiensi waktu, keamanan dan kenyamanan. Pengguna QRIS mendapatkan nilai tambah yang signifikan dibandingkan metode pembayaran lainnya, seperti pencatatan transaksi otomatis dan pengurangan risiko kehilangan uang fisik.

Pendekatan SAVE yang menitikberatkan pada value memungkinkan QRIS untuk

menawarkan lebih dari sekadar layanan transaksi. QRIS membantu pengguna mengelola pengeluaran mereka dengan lebih baik dan memberikan rasa aman dalam setiap transaksi. Temuan ini mendukung konsep bahwa pengguna lebih cenderung loyal terhadap layanan yang memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari.

4) Pengaruh Education terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan Education terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Edukasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, pelatihan dan sosialisasi langsung, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan cara penggunaan QRIS. Selain itu, edukasi yang efektif mampu mengatasi hambatan adopsi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi.

Pendekatan komunikasi dua arah yang disarankan oleh Schultz dan Dev (2005) terbukti relevan dalam konteks ini. Dengan adanya edukasi yang berkelanjutan, pengguna tidak hanya mendapatkan informasi tetapi juga merasa lebih percaya diri dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi utama mereka.

5) Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Perluasan Akseptasi Digital QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur. Pengguna yang merasa puas dengan layanan QRIS cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan meningkatkan frekuensi penggunaannya. Hal ini menciptakan efek domino yang mempercepat adopsi QRIS di berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, kepuasan pengguna juga mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan QRIS sebagai bagian dari metode pembayaran mereka, terutama di sektor UMKM. Dengan semakin banyaknya pengguna dan pelaku usaha yang mengadopsi QRIS, ekosistem digital di Kalimantan Timur dapat berkembang lebih pesat.

Hal ini mendukung teori UTAUT (Venkatesh et al., 2012), yang menyatakan bahwa kepuasan dan pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam meningkatkan adopsi teknologi. Dalam konteks QRIS, pengguna yang puas tidak hanya meningkatkan penggunaan pribadi tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur mengenai efektivitas bauran pemasaran SAVE dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan adopsi teknologi finansial. Penekanan pada solusi, aksesibilitas, nilai dan edukasi terbukti relevan dalam konteks pembayaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi Bank Indonesia dan penyedia layanan pembayaran untuk memprioritaskan edukasi, aksesibilitas, dan nilai tambah guna meningkatkan adopsi QRIS di wilayah strategis seperti Kalimantan Timur.

Adopsi QRIS di Kalimantan Timur menghadapi beberapa tantangan utama. Tantangan pertama adalah rendahnya tingkat literasi digital di beberapa wilayah terpencil yang menjadi hambatan utama dalam adopsi QRIS. Tantangan kedua adalah kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan transaksi menggunakan QRIS, di mana masih banyak yang khawatir terhadap potensi penyalahgunaan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Solution (solusi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Kepuasan ini terkait dengan kecepatan, keamanan, kepraktisan, dan informasi transaksi yang rinci. Namun, indikator pembayaran infaq/sedekah menunjukkan skor terendah meski masih dalam kategori tinggi. Kekhawatiran terhadap potensi penyalahgunaan QRIS untuk infaq/sedekah menjadi penyebab utama. Solusi yang disarankan meliputi kerja sama dengan lembaga zakat dan masjid untuk meningkatkan kepercayaan serta keamanan layanan ini.
2. Bauran Access (Akses) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Ketersediaan QRIS di berbagai pelaku usaha dan kompatibilitas dengan perangkat digital meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas ini menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, memperkuat persepsi positif terhadap layanan QRIS.
3. Bauran Values (Nilai) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. QRIS menawarkan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, keamanan, dan pencatatan transaksi otomatis. Pengguna merasa mendapatkan nilai tambah yang relevan dibandingkan metode pembayaran lainnya. QRIS tidak hanya menyediakan layanan transaksi, tetapi juga membantu pengguna mengelola pengeluaran dengan lebih baik.
4. Bauran Education (Edukasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Sosialisasi melalui media sosial, pelatihan, dan program edukasi langsung membantu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan cara penggunaan QRIS. Edukasi yang berkelanjutan juga mampu mengatasi hambatan adopsi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri pengguna dalam memanfaatkan QRIS. Kepuasan Pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan perluasan akseptasi digital QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur.
5. Untuk meningkatkan akseptasi digital QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting.
6. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penelitian ini yang paling dominan adalah bauran solution.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- [2] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Handayani, Ririn. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia

Grafika.

- [4] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Jakarta: Pascal Books.
  - [5] Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
  - [6] Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
  - [7] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research. Cham: Springer International Publishing.
  - [8] Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
  - [9] Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
  - [10] Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif (Cetakan ke 3, tahun 2022). Bandung: Alfabeta.
  - [11] Wibowo, A.R (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 1. Semarang: Radna Andi Wibowo.
  - [12] Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 88-100.
  - [13] Bachtiar, et al. (2024). Penggunaan Qris Sebagai Sistem Cashless Dalam Meningkatkan Efisiensi Transaksi UMKM di UPN Veteran Jawa Timur. JumeK : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2(1), 140-146.
  - [14] Chandra, D.Z., Purwana, D., & Adha, M.A. (2023). Analisis Strategi QRIS oleh KPWBI DKI Jakarta dalam Upaya Pengembangan Pembayaran Nontunai pada UMKM Jakarta. Transekonomika Akuntansi Bisnis dan Keuangan, 3(4), 664-673.
- Pustaka yang berupa Prosiding Seminar:
- [15] Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. Prosiding SISFOTEK, 6(1), 155-160.
- Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:
- [16] Balyan, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah. Thesis UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
  - [17] Chumairoh, I. (2018). Strategi Pemasaran Strawberry PT Kusuma Satria Dinasatri Wisatajaya Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur. Thesis of Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah.
  - [18] Husain, M.N. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standar Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu). Diploma thesis, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
  - [19] Husna, H. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak). Masters thesis, UIN Ar-Raniry.
  - [20] Laili, A. N. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Pai Apel Malang Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis Di Kota Malang. Doctoral dissertation. Universitas Brawijaya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN