

ANALISIS METODE PEMBAYARAN BERBASIS QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD) DAN JAMINAN QUALITY SERVICE TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN PADA UMKM BOUQUET UNBEE DI KECAMATAN PIDIE KAB PIDIE

Fia Hummairah¹⁾, Cut Yusnidar²⁾, Muhammad Nur³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

email: fiahummairah@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

email: cutyusnidar93@gmail.com

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

email: mnurkaprodi@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel:</i> <i>Diterima: 18-08-20025</i> <i>Direvisi: 20-08-2025</i> <i>Dipublikasikan: 18-09-2025</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran berbasis QRIS dan jaminan quality service terhadap perkembangan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik QRIS maupun quality service berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi pembayaran digital QRIS serta peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan transaksi dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Penelitian ini merekomendasikan UMKM untuk terus mengadopsi teknologi pembayaran digital dan fokus pada layanan pelanggan. Hindari perujukan dan penggunaan singkatan yang tidak umum. Kata Kunci: Qris, Quality Service, Perkembangan Penjualan.
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Humairah, F. Yusnidar, C, Nur, M. 2025. Analisis Metode Pembayaran Berbasis Qris (Quick Response Code Indonesia Standard) Dan Jaminan Quality Service Terhadap Perkembangan Penjualan Pada Umkm Bouquet Unbee Di Kecamatan Pidie Kab Pidie. 3 (3): 93-107.	

Article Info	Abstract
Article History : <i>Received: 18-08-20025</i> <i>Revised: 20-08-2025.</i> <i>Published: 18-09-2025</i>	This study aims to analyze the influence of QRIS-based payment methods and quality service assurance on sales growth at the MSME Bouquet Unbee in Pidie District, Pidie Regency. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires from 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that both QRIS and quality service have a positive and significant impact on sales growth. The conclusion is that the integration of QRIS digital payments and the improvement of service quality can increase transactions and customer loyalty in MSMEs. This study recommends that MSMEs continue adopting digital payment technology and focus on customer service enhancement. <i>Avoid referrals and unusual abbreviations.</i> Keywords: Qris, Quality Service, Perkembangan Penjualan.
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Humairah, F. Yusnidar, C, Nur, M. 2025.</i> <i>“Analysis of QRIS-Based Payment Methods and Service Quality Assurance on Sales Growth of UMKM Bouquet Unbee in Pidie District, Pidie Regency”.</i> <i>3 (3): 93-107.</i>	

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, teknologi modern seperti jaringan terpadu dan kecerdasan buatan mendorong efisiensi ekonomi. UMKM sebagai sektor dominan di Indonesia, termasuk Bouquet Unbee di Pidie, harus beradaptasi dengan transformasi digital, khususnya dalam metode pembayaran. Salah satu inovasi penting adalah penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang memudahkan transaksi nontunai secara cepat, murah, dan aman. Bouquet Unbee telah menerapkan QRIS serta meningkatkan kualitas pelayanan (quality service) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penerapan QRIS dan peningkatan layanan terbukti berdampak positif terhadap transaksi dan pendapatan usaha. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi permintaan musiman dan strategi promosi digital yang belum optimal. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis hubungan antara metode pembayaran QRIS, kualitas pelayanan, dan perkembangan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Qris

Menurut Puspita dalam Widowati & Khusaini, (2022) Era digital telah menghadirkan kemajuan teknologi yang signifikan dalam industri pembayaran, terutama dalam transaksi non-tunai. Pembayaran digital merujuk pada metode pembayaran yang menggunakan jaringan internet dan dilakukan secara elektronik. *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* merujuk pada pemanfaatan kode QR untuk transaksi keuangan melalui transfer uang elektronik berbasis server, dompet digital, dan mobile banking. *QRIS* merupakan bentuk dukungan resmi dari pemerintah dalam mendorong transformasi sistem transaksi di era digital (Syahda et al., 2024).

Menurut Hairani et al., (2024) QRIS adalah bentuk penyederhanaan berbagai jenis QR Code yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang lebih mudah, praktis, cepat, dan aman dalam bertransaksi. Dengan demikian, penyedia barang dan jasa (merchant) tidak lagi perlu menyediakan beragam QR Code dari berbagai penyedia layanan yang berbeda.

Menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati dalam Andriani et al., (2023) Indikator sistem pembayaran digital yaitu:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)
Persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengurangi waktu dan upaya dalam mempelajari teknologi informasi.
2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)
Konsumen dapat menggunakan digital payment jika mereka percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat menghemat atau membuat pelaksanaan berbagai transaksi pembayaran menjadi lebih efisien.
3. *Perceived Credibility* (Persepsi kepercayaan)
Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan pembayaran digital. Semakin tinggi kehandalan teknologi, semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital.
4. *Social Influence*
Pengaruh sosial menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan digital payment.
5. *Behavior Intentions*
Intensitas penggunaan (*behavior intentions*) digital payment karena faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan layanan digital payment, sehingga seseorang untuk berbisnis dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

Quality Service

Menurut Bhatta & Durgapal dalam Soelyono & Sabur, (2024) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang diberikan, maka kualitas layanan akan dianggap kurang memuaskan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman et. al dalam Rahman & Ramadani, (2023) Servqual terdiri dari 5 dimensi diantaranya:

1. *Bukti Fisik (Tangible)*

Bukti Fisik merupakan daya tarik fisik suatu pelayanan yang biasanya dilihat melalui daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan. Atribut bukti fisik ini ada empat, yaitu:

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.

- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan kemampuan perusahaan Memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya tanpa membuat kesalahan dan diberikan dalam waktu yang tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, sikap yang simpati dan akurasi tinggi. Atribut dari realibility ini ada lima, yaitu:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menengani masalah jasa pelanggan.
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan informasi pelayanan dan pemecahan masalah pelayanan. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. Atribut dari daya tanggap ini ada empat, yaitu:

- a. Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan perilaku karyawan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan rasa aman bagi mereka. Hal ini mencakup sikap sopan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan perusahaan. Terdapat empat atribut utama dalam jaminan ini, yaitu:

- a. Karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- b. Memberikan rasa aman kepada pelanggan selama proses transaksi.
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan secara konsisten.
- d. Karyawan yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam memahami permasalahan pelanggan, bertindak demi kepentingan mereka, serta memberikan perhatian secara personal. Selain itu, perusahaan juga menyediakan jam operasional yang fleksibel dan nyaman bagi pelanggan. Terdapat lima atribut utama dalam empati ini, yaitu:

- a. Memberikan perhatian secara individu kepada setiap pelanggan.
- b. Karyawan yang melayani pelanggan dengan penuh perhatian.
- c. Secara tulus mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik.

menurut Bakti dalam Purba et al., (2023) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

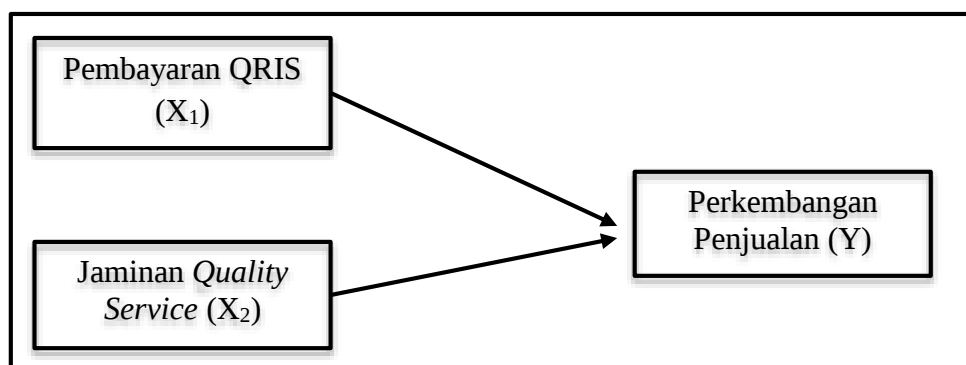
Perkembangan Penjualan

Menurut Harahap dalam Djaya, (2023) Perkembangan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga posisinya di tengah perkembangan ekonomi dan industrinya. Rasio perkembangan juga diartikan sebagai indikator yang menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan selama satu periode. Pertumbuhan penjualan menggambarkan keberhasilan investasi dari tahun sebelumnya dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pertumbuhan dimasa yang akan datang (Djaya, 2023).

Menurut Harahap dalam Fajriah et al., (2022) mengemukakan indikator pengukuran perkembangan penjualan yaitu: 1) tingkat pertumbuhan penjualan, 2) total penjualan selama periode berjalan, 3) total penjualan periode yang lalu. Indikator perkembangan penjualan menggambarkan sejauh mana perusahaan berhasil meningkatkan angka penjualannya jika dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Astuti & Dharma, 2023).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Lestari et al., (2023) bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian karena yang sifatnya berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang berhasil dikumpulkan”.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pembayaran QRIS (X₁) berpengaruh terhadap perkembangan penjualan (Y)
- H₂ : Jaminan *Quality Service* (X₂) berpengaruh terhadap perkembangan penjualan (Y)
- H₃ : Pembayaran QRIS (X₁) dan Jaminan *Quality Service* (X₂) berpengaruh terhadap perkembangan penjualan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Rancangan penelitian bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel, yakni metode pembayaran berbasis QRIS dan jaminan *quality service* terhadap perkembangan penjualan. Data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Ruang lingkup penelitian ini berada dalam bidang pemasaran dan manajemen UMKM.

Objek penelitian adalah UMKM Bouquet Unbee di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie, yang telah menerapkan metode pembayaran QRIS dan memperhatikan kualitas layanan kepada pelanggannya. Penelitian dilakukan di toko Bouquet Unbee, berlokasi di Jalan Medan–Banda Aceh, Pulo Pisang, Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh. Penelitian dilaksanakan pada awal tahun 2025. Bahan utama penelitian adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden (konsumen Bouquet Unbee) melalui kuesioner. Alat utama yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS untuk analisis data statistik, serta lembar kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a Wawancara langsung, untuk memperoleh informasi dari pemilik usaha dan karyawan.
- b Observasi langsung, untuk melihat proses transaksi dan pelayanan secara langsung.
- c Studi dokumentasi, seperti laporan penjualan atau catatan transaksi.
- d Kuesioner tertutup, yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Bouquet Unbee. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5.

Pengukuran variabel data yang digunakan meliputi:

- a Pembayaran QRIS (X₁): Diukur melalui indikator *perceived ease of use*, *usefulness*, *credibility*, *social influence*, dan *behavior intention*.
- b *Quality Service* (X₂): Diukur melalui indikator SERVQUAL yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- c Perkembangan Penjualan (Y): Diukur berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan, total penjualan berjalan, dan perbandingan dengan periode sebelumnya.

Data dianalisis secara statistik dengan tahapan sebagai berikut:

- a Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menguji kualitas instrumen.
- b Uji Asumsi Klasik: mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- c Analisis Regresi Linear Berganda, untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antar variabel.
- d Uji t (parsial) dan Uji F (simultan), untuk menguji hipotesis.
- e Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Varibel yang diteliti yaitu terdiri dari variabel Pembayaran Berbasis *QRIS* (X_1), dan Jaminan *Quality Service* (X_2), sebagai variabel independend dan variabel Perkembangan Penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Lampiran jawaban responden menyangkut karakteristik responden di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Umur		
	< 20 tahun	9	9.0
	20 – 26 tahun	85	85.0
	27 – 32 tahun	5	5.0
	33 – 45 tahun	-	-
	> 45 tahun	1	1.0
	20 Tahun - 25 Tahun	-	-
	> 25 Tahun	-	-
	Jumlah	100	100.0
2.	Tingkat Pendidikan		
	< SMA/ sederajat	31	31.0
	Diploma III	4	4.0
	S1/D4	64	64.0
	S2/S3	1	1.0
	Jumlah	100	100.0
3.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	32	32.0
	Perempuan	68	68.0
	Jumlah	100	100.0
4.	Status Perkawinan		
	Kawin	3	3.0
	Belum Kawin	97	97.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Tabel 2
Variabel Pembayaran Berbasis QRIS (X₁)

No	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	8	8.0	16	16.0	8	8.0	33	33.0	35	35.0	3.71
2	X1.2	3	3.0	21	21.0	7	7.0	38	38.0	31	31.0	3.73
3	X1.3	5	5.0	15	15.0	10	10.0	44	44.0	26	26.0	3.71
4	X1.4	10	10.0	14	14.0	10	10.0	28	28.0	38	38.0	3.70
5	X1.5	9	9.0	14	14.0	17	17.0	35	35.0	25	25.0	3.53
Rerata		3.676										

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan Tabel diatas, indikator X1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (68%) setuju bahwa proses pembayaran di Unbee mudah dan lancar, meskipun masih ada sebagian kecil (24%) yang mengalami kendala. Indikator X1.2 mendapat skor rata-rata tertinggi (3,73), mengindikasikan bahwa layanan, termasuk penggunaan QRIS, cukup meningkatkan kepuasan konsumen, walau 24% responden masih belum merasa puas. Indikator X1.3 memperlihatkan reputasi Bouquet Unbee cukup baik dengan 70% responden setuju, namun 20% lainnya belum sependapat. Indikator X1.4 mengungkap bahwa testimoni di media sosial cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian (66% setuju), meski tidak semua responden terpengaruh. Indikator X1.5 memperoleh skor terendah (3,53), menunjukkan loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,676 termasuk kategori baik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS pada UMKM Bouquet Unbee dinilai positif oleh mayoritas konsumen dan cukup efektif dalam mendukung kelancaran transta meningkatkan pengalaman belanja.

Tabel 3
Variabel Jaminan *Quality Service* (X₂)

No	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	6	6.0	19	19.0	10	10.0	32	32.0	33	33.0	3.67
2	X1.2	6	6.0	14	14.0	6	6.0	37	37.0	37	37.0	3.85
3	X1.3	8	8.0	14	14.0	7	7.0	37	37.0	34	34.0	3.76
4	X1.4	4	4.0	13	13.0	10	10.0	40	40.0	33	33.0	3.85
5	X1.5	6	6.0	16	16.0	11	11.0	34	34.0	33	33.0	3.72
Rerata		3.77										

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan Tabel diatas indikator X2.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (65%) menilai informasi produk yang disampaikan Unbee cukup akurat, meskipun 35% lainnya masih meragukan konsistensi informasi. Indikator X2.2 memperoleh skor tertinggi (3,85), dengan 74% responden menilai desain dan kemasan bouquet elegan dan mengikuti tren, menunjukkan kepuasan visual yang dominan. Indikator X2.3 juga menunjukkan respons positif terkait layanan custom, dengan 71% responden menyatakan puas terhadap kecepatan tanggapan, meskipun masih ada 22% yang tidak puas. Indikator X2.4 memperlihatkan konsistensi pelayanan telah membangun kepercayaan, ditunjukkan oleh 73% responden yang setuju atau sangat setuju. Indikator X2.5 menunjukkan bahwa komunikasi dinilai cukup baik oleh 67% responden, walau ada 33% yang menilai perlu perbaikan dalam kesopanan dan kejelasan bahasa.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,77 termasuk dalam kategori baik. Artinya, kualitas pelayanan Bouquet Unbee—baik dari sisi informasi, desain produk, respons layanan, maupun komunikasi—telah membentuk kepercayaan konsumen dan mendukung loyalitas mereka terhadap UMKM ini.

Tabel 4
Variabel Perkembangan Penjualan (Y)

No	Uraian Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	10	10.0	17	17.0	10	10.0	24	24.0	39	39.0	3.65
2	X1.2	10	10.0	15	15.0	11	11.0	38	38.0	26	26.0	3.55
3	X1.3	8	8.0	15	15.0	15	15.0	35	35.0	27	27.0	3.58
Rerata		3.59										

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, indikator Y.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (63%) menilai pemasaran online melalui Instagram atau WhatsApp berdampak positif pada penjualan, meski 37% lainnya belum merasakan manfaatnya secara langsung. Indikator Y.2 memperoleh skor terendah (3,55), dengan 64% responden menyatakan terjadi peningkatan penjualan, namun sebagian masih ragu terhadap konsistensi tren tersebut. Indikator Y.3 mencatat bahwa produk akrilik mulai diakui sebagai penopang utama penjualan, dengan 62% responden setuju atau sangat setuju, meskipun ada perbedaan pengalaman pembelian.

Secara keseluruhan, skor rata-rata 3,59 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk Bouquet Unbee telah memberikan dampak positif terhadap penjualan. Meski demikian, efektivitas promosi dan daya tarik produk unggulan masih perlu ditingkatkan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 95% (N=100)	Ket
X1	X1.1	0.900	0.195	Valid
	X1.2	0.903	0.195	Valid
	X1.3	0.869	0.195	Valid
	X1.4	0.906	0.195	Valid
	X1.5	0.858	0.195	Valid
X2	X2.1	0.876	0.195	Valid
	X2.2	0.902	0.195	Valid
	X2.3	0.900	0.195	Valid
	X2.4	0.847	0.195	Valid
	X2.5	0.924	0.195	Valid
Y	Y1	0.933	0.195	Valid
	Y2	0.936	0.195	Valid
	Y3	0.913	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pada variabel X1 (Pembayaran *QRIS*), X2 (Jaminan *Quality Service*), dan Y (Perkembangan Penjualan) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, sehingga layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, yaitu mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

Tabel 6
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Pembayaran Berbasis <i>QRIS</i> (X ₁)	5	0.824	Handal
2	Jaminan <i>Quality Service</i> (X ₂)	5	0.824	Handal
3	Perkembangan Penjualan (Y)	3	0.871	Handal

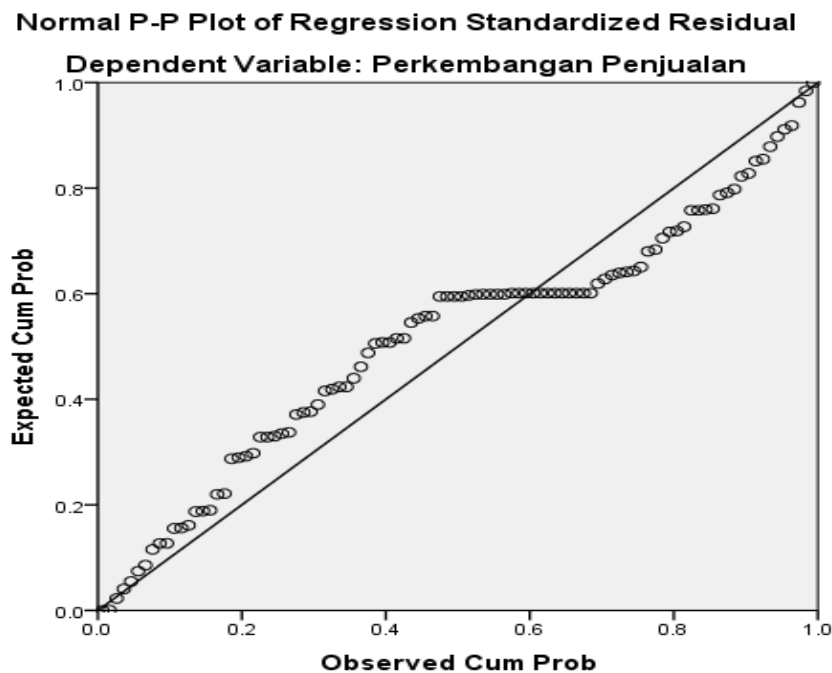
Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti kuesioner yang digunakan

sudah reliabel atau dapat dipercaya. Nilai reliabilitas untuk variabel Pembayaran Berbasis *QRIS* (X_1) dan Jaminan *Quality Service* (X_2) sama-sama sebesar 0,824, sedangkan variabel Perkembangan Penjualan (Y) memiliki nilai lebih tinggi, yaitu 0,871. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner sudah cukup konsisten dan layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Gambar 1

P-Plot Uji Normalitas



Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7

Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Pembayaran Berbasis <i>QRIS</i> (X_1)	0.230	4.353	Non Multikolinearitas
Jaminan <i>Quality Service</i> (X_2)	0.230	4.353	Non Multikolinearitas

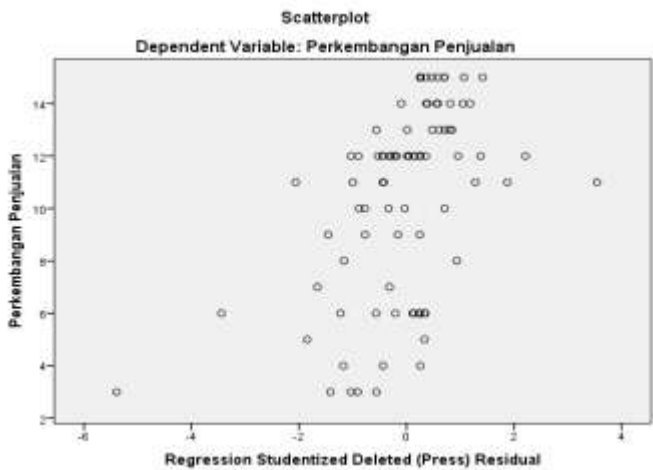
Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,230 dan nilai VIF sebesar 4,353. Karena nilainya masih berada dalam batas yang

wajar ($Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$), maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Artinya, kedua variabel bebas dalam penelitian ini bisa dianalisis secara bersamaan tanpa saling memengaruhi satu sama lain secara berlebihan. Jadi, model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Gambar 2

Scatter Plot



Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara tidak berpola dan acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu horizontal. Tidak terlihat adanya pola mengerucut, menyebar, ataupun membentuk garis tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel residual memiliki sebaran yang homogen (konstan). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 8
Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	thitung	ttabel	Sig
Konstanta	0.405	0.643	-	0.630	1,984	0.530
Pembayaran Berbasis <i>QRIS</i> (X_1)	0.188	0.067	0.286	2.823	1,984	0.006
Jaminan <i>Quality Service</i> (X_2)	0.410	0.067	0.617	6.097	1,984	0.000
Koefisien Korelasi (R)	= 0.879					
Koefisien Determinasi (R^2)	= 0.772					
Adjusted R Squares	= 0.767					
Fhitung	= 164.022					
Ftabel	= 3.939					
Sing F	= 0.000					

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2025

Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 0,405 + 0,188X_1 + 0,410X_2$ Artinya, jika QRIS (X_1) dan Quality Service (X_2) bernilai nol, maka penjualan diperkirakan sebesar 0,405. Meskipun konstanta tidak signifikan, tetap diperlukan dalam model. Koefisien X_1 (QRIS) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan skor likert pada penggunaan QRIS meningkatkan penjualan sebesar 0,188, dengan signifikansi $0,006 < 0,05$ ($t_{hitung} = 2,823 > t_{tabel} = 1,984$), artinya berpengaruh signifikan secara parsial. Koefisien X_2 (Quality Service) sebesar 0,410 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap penjualan, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ ($t_{hitung} = 6,097 > t_{tabel} = 1,984$), artinya sangat signifikan. Hasil uji simultan menunjukkan $F_{hitung} = 164,022 > F_{tabel} = 3,939$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$, yang berarti X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Koefisien korelasi $R = 0,879$ (hubungan sangat kuat) dan $R^2 = 0,772$ (77,2% variasi Y dijelaskan oleh model). **Simpulan:** Penggunaan QRIS dan jaminan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan UMKM Bouquet Unbee.

Tabel 9

Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F_{tabel}	Sig.
Regression	1028.917	2	514.458	164.022	3.939	0.000
Residual	304.243	97	3.137			
Total	1333.160	99				

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh $F_{hitung} = 164,022 > F_{tabel} = 3,939$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel QRIS (X_1) dan Quality Service (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan penjualan (Y). Artinya, model regresi yang dibentuk signifikan dan kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis pengaruh simultan keduanya terhadap penjualan diterima.

Tabel 10

Hasil Analisis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.405	0.643	-	0.630	1,984	0.530
Pembayaran Berbasis QRIS (X_1)	0.188	0.067	0.286	2.823	1,984	0.006
Jaminan Quality Service (X_2)	0.410	0.067	0.617	6.097	1,984	0.000

Variabel Pembayaran Berbasis QRIS (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,823 > t_{tabel} = 1,984$, dengan nilai signifikansi $= 0,006 (< 0,05)$. Artinya, variabel QRIS berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap perkembangan penjualan. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan sistem pembayaran digital turut mendorong peningkatan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee.

Variabel Jaminan *Quality Service* (X_2) memiliki nilai t hitung = 6,097 > t tabel = 1,984, dengan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). Ini berarti variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan respon dan keakuratan informasi, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan terjadi.

Berdasarkan hasil uji t , dapat disimpulkan bahwa baik Pembayaran Berbasis QRIS (X_1) maupun Jaminan *Quality Service* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis parsial dari kedua variabel bebas dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran berbasis QRIS dan jaminan *quality service* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie. QRIS memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, sementara kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, tanggapan cepat, jaminan, empati, dan tampilan fisik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan dalam meningkatkan jumlah transaksi dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan teknologi pembayaran digital dan peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Metode pembayaran berbasis QRIS terbukti memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga membantu meningkatkan minat dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian pada UMKM Bouquet Unbee. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi pembayaran digital dapat mendukung efisiensi dan kepercayaan dalam proses jual beli.
2. Jaminan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.
3. Kombinasi antara QRIS sebagai metode pembayaran digital dan peningkatan kualitas layanan mampu mendorong perkembangan penjualan secara keseluruhan. Keduanya menjadi faktor strategis yang saling melengkapi dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran berbasis QRIS memberikan dampak positif terhadap perkembangan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee. Dengan kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh QRIS, pelanggan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas pembelian. QRIS terbukti mampu memberikan solusi pembayaran yang sesuai dengan

- kebutuhan masyarakat modern, sekaligus memperluas akses transaksi digital pada pelaku UMKM.
5. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Pelayanan yang ditandai dengan sikap ramah, tanggapan cepat, keandalan informasi, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.
 6. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengintegrasikan metode pembayaran digital yang efisien serta menjaga standar pelayanan yang berkualitas. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dan berperan penting dalam menghadapi tantangan persaingan usaha di era digital saat ini.

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan metode pembayaran berbasis QRIS memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee. QRIS tidak hanya memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara cepat dan aman, tetapi juga meningkatkan citra modern usaha yang dapat menarik konsumen dari generasi yang akrab dengan teknologi digital. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan—seperti ketepatan informasi, keramahan karyawan, dan kecepatan tanggapan—juga berperan besar dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi antara sistem pembayaran yang efisien dan pelayanan yang berkualitas terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah transaksi dan loyalitas konsumen.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh teknologi digital dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen UMKM. Penelitian ini memperkaya bukti empiris bahwa transformasi digital, melalui QRIS, dan pendekatan berorientasi pelanggan dapat menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi peningkatan penjualan. UMKM didorong untuk mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS sebagai solusi transaksi yang efisien dan terstandarisasi. Di sisi lain, upaya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan tetap menjadi pilar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengumpulan data hanya dilakukan di satu UMKM dengan jumlah sampel terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian ini tidak dapat diberlakukan secara luas terhadap semua UMKM di daerah lain. Selain itu, fokus variabel penelitian hanya pada QRIS dan *quality service*, sementara faktor lain seperti strategi promosi digital, harga, atau kualitas produk tidak dianalisis secara mendalam. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan agar mencakup lebih banyak objek dan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang juga berpengaruh terhadap perkembangan penjualan UMKM secara komprehensif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran berbasis QRIS memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan penjualan pada UMKM Bouquet Unbee. Kemudahan,

kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi mendorong peningkatan minat konsumen dalam berbelanja, serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap UMKM yang menerapkan teknologi pembayaran digital. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dan melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap pertumbuhan penjualan usaha.

Secara teoritis, temuan dalam penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM di era digital. Penelitian ini mendukung teori bahwa kemajuan teknologi informasi dan kualitas layanan yang tinggi merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Praktisnya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang kebijakan pemasaran dan operasional, khususnya dengan mengintegrasikan sistem pembayaran digital dan menjaga standar pelayanan yang konsisten.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu UMKM dengan cakupan geografis yang sempit, sehingga hasilnya belum mencerminkan kondisi UMKM secara umum. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas pada dua faktor, yaitu QRIS dan kualitas pelayanan, sementara faktor lain seperti harga, promosi, dan diferensiasi produk belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dianjurkan untuk mencakup lebih banyak unit usaha dan memperluas cakupan variabel agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Widowati, N., & Khusaini, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(2), 325–347.
- Hairani, F., Damanik, R., Budhi, A. F., & Pristiwanda, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Qris Untuk Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Pembayaran Umkm Di Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 166–171.
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research (JSR)*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Soelyono, M., & Sabur, M. (2024). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DI E-COMMERCE*. 2, 203–214.
- Rahman, M., & Ramadani, M. (2023). Analisis Penerapan Kualitas Layanan pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Merak. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(1), 46–56.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Djaya, T. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 760.

- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12.
- Lestari, A. T., Sari, L. P., & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis Pengaruh Firm Size Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2018-2021 Dengan Return on Asset Sebagai Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 701.