

PEGARUH KUALITAS PELAYANAN, BIAYA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS BCA PADA GENERASI Y DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COSTS AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO USE QRIS BCA IN GENERATION Y IN BANDUNG CITY

Cut Dara Tazkia¹

¹ Afiliasi: MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, daratazkia@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

QRIS is a transaction method that utilizes the Indonesian standard QR code issued by Bank Indonesia. Every company engaged in banking almost has this QRIS feature to make it easier for consumers to make payments or purchases. Several indicators seen by consumers to determine the use of QRIS usually include service quality, cost dimensions and brand image. In using BCA QRIS there is an additional fee of 0.3%. Based on BI's latest MDR rules, BCA's QRIS discount rate was increased from 0% to 0.3%, aka free during the COVID-19 pandemic through consideration of Indonesia's economic situation at that time. Aspects of the causes of merchants not implementing QRIS payments. This study has the aim of knowing how the effect of service quality on consumer decisions in choosing the use of BCA QRIS, knowing how the influence of Brand Image on consumer decisions in choosing the use of BCA QRIS and knowing how the cost dimension affects consumer decisions in choosing the use of BCA QRIS. The results of this study for the service quality variable based on the partial test results (T test) obtained a T value of 10.345 > T table 1.649 and a significance value of 0.000 < 0.05. So the researchers can conclude that service quality has a significant influence on customer decisions using BCA QRIS for Generation Y in Bandung. partial test results (T test) for the cost variable obtained a T value of 28,700 > T table 1,649 and a significance value of 0.000 < 0.05. So researchers can conclude that cost has a significant influence on customer decisions to use BCA QRIS for Generation Y in Bandung. The partial test results (T test) for brand image obtained a T value of -1.326 < T table 1.649 and a significance value of 0.186 > 0.05. So researchers can conclude that brand image does not have a significant influence on customer decisions to use BCA QRIS for Generation Y in Bandung and based on the results of the F test, where the significance value is 0.000 < 0.05 and the calculated F value is 1108.728 > F table. And the results of the calculation of the coefficient of determination also prove that the variables of service quality, cost, and brand image have an influence on customer decision variables by 89.4%, while the remaining 10.6% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these results, it can be concluded that service quality, cost,

and brand image simultaneously have an influence on customer decisions for BCA QRIS users in Generation Y in Bandung.

Keyword : *Service Quality, Brand Image, Cost, Customer*

Abstrak

QRIS adalah metode transaksi yang memanfaatkan kode QR standar Indonesia yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perbankan hampir memiliki fitur QRIS ini untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran atau pembelian. Beberapa indikator yang dilihat oleh konsumen untuk menentukan penggunaan QRIS biasanya seperti kualitas pelayanan, dimensi biaya dan citra merek. Dalam penggunaan QRIS BCA terdapat biaya tambahan senilai 0,3%. Berdasarkan aturan MDR terbaru BI, tingkat diskonto QRIS BCA dinaikkan dari yang awalnya 0% menjadi 0,3% alias gratis di masa pandemi COVID-19 melalui pertimbangan keadaan perekonomian Indonesia kala itu. Aspek penyebab merchant belum menerapkan pembayaran QRIS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih penggunaan QRIS BCA, mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih penggunaan QRIS BCA dan mengetahui bagaimana pengaruh Dimensi biaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih penggunaan QRIS BCA. Hasil dari penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil uji parsial (uji T) memperoleh nilai T hitung $10.345 > T$ table 1.649 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil uji parsial (uji T) untuk variabel biaya memperoleh nilai T hitung $28.700 > T$ tabel 1.649 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil uji parsial (uji T) untuk citra merek memperoleh nilai T hitung $-1.326 < T$ table 1.649 dan nilai signifikansi $0.186 > 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung dan berdasarkan hasil uji F, yang di mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $1108.728 > F$ tabel. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi juga membuktikan jika variabel kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan customer sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Biaya, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Qris.

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup digital menjadi fenomena di kalangan milenial masa kini. Sehingga, gaya hidup digital digambarkan sebagai revolusi gaya hidup (hingga budaya gaya hidup) lantaran pesatnya kemajuan TIK (teknologi informasi dan komunikasi). Melalui pemakaian perangkat digital, bisa bekerja lebih efisien pada hal penghematan waktu dan biaya, serta bisa mencapai tujuan kerja yang lebih cepat dari sebelumnya, sehingga dapat bekerja lebih efektif. Para ahli memaparkan bahwasanya tujuan utama gaya hidup digital ialah mengoptimalkan produktivitas melalui pemakaian beragam perangkat guna memanfaatkan teknologi informasi. (Perdimanurungstimkpringsewu, 2016). Peralihan ke gaya hidup digital juga merambah pada khalayak Indonesia. Masyarakat perkotaan besar kini relatif praktis serta lebih suka menabung guna olah raga, kesehatan, serta piknik. Perubahan pola ini berdampak besar terhadap kelangsungan pusat perbelanjaan dan mall (Metronews, 2017).

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh aplikasi QRIS BCA untuk mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu menggunakan variabel biaya, dimana biaya yang dimaksud adalah biaya yang ditanggung oleh customer secara keseluruhan. Faktor selanjutnya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat bersumber dari kualitas pelayanan dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Melalui kualitas pelayanan yang optimal dalam perusahaan akan mewujudkan kepuasan pada konsumen. Sesudah konsumen merasakan kepuasan dengan layanan yang diterima, maka konsumen akan melakukan perbandingan kepada layanan yang diterima. Jika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen selanjutnya membeli secara berulang dan mereferensikan pada orang yang lain agar membeli juga di tempat yang sama dengannya. Maka dari itu perusahaan perlu memikirkan betapa penting layanan konsumen dengan lebih mendalam melalui pemberian kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan semakin dipahami bahwasannya kepuasan pelanggan adalah faktor krusial sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis untuk dapat bersaing (Tjiptono, 2004).

Transaksi pembayaran lewat QRIS amat bermanfaat untuk merchant dan khalayak umum selaku pelanggan. QRIS bisa dipakai guna membuat informasi profil kredit untuk merchant terutama UMKM sehingga mempermudah mereka dalam memperoleh pembiayaan di kemudian hari. Bagi khalayak umum selaku pelanggan, keberadaan QRIS menjadi satu diantara hal penting pada manajemen keuangan pribadi, lantaran seluruh biaya yang dikeluarkan guna transaksi pembayaran lewat QRIS langsung tercatat di aplikasi mobile banking atau e- wallet yang dipakai. Bahkan, QRIS juga menghadirkan manfaat lain, khususnya melalui sejumlah program periklanan yang ditawarkan PJSP, khususnya yang paling umum yakni perusahaan e-wallet.

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan penggunaan terhadap calon customer. Citra merek yang baik di dukung pula dengan kualitas pelayanan yang baik, Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon customer memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk

konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019:60) “Citra merek sebenarnya suatu suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya”.

Bersumber Laporan RUPS Tahunan Bank Indonesia 2021, jumlah merchant yang memakai QRIS mencapai 12,2 juta per 5 November 2021. Jumlah tersebut naik signifikan senilai 297,1% dibanding 22 Maret 2020 yang jumlah pedagangnya sejumlah 3,08 juta pedagang. Pedagang bisnis mikro terbanyak yang tercatat di QRIS yakni menembus 7,53 juta per 5 November 2021. Disusul oleh 3,2 juta pemilik usaha kecil dan 928.000 usaha menengah. Guna memperbanyak pemakaian QRIS, Bank Indonesia menawarkan beberapa insentif kepada para pedagang, diantaranya perpanjangan MDR (Merchant Discount Rate) QRIS 0% untuk usaha mikro sampai 31 Desember 2021 dan peningkatan limit transaksi QRIS dari Rp 2 juta menjadi Rp 5 juta tiap transaksi (Rizaty, 2021).

Usaha mikro kecil menengah saat ini tengah menjadi sektor yang telah memberi dampak di kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan adanya penyerapan tenaga kerja tentu sangat membantu perekonomian masyarakat khususnya dan perekonomian nasional pada umumnya. Peran UMKM juga telah teruji ketangguhannya pada masa krisis moneter sampai detik ini. Selama itu pula keberadaan UMKM mampu sebagai faktor penggerak utama ekonomi Indonesia. Keberhasilan suatu usaha dapat dinilai saat telah mencapai tujuan, salah satunya pendapatan yang meningkat, naiknya produktivitas, serta mempunyai citra yang baik di mata konsumen yang tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Handayani (2013) menyimpulkan bahwa keberhasilan wirausaha dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu meliputi pendidikan, pengalaman, serta motivasi yang timbul dari diri pelaku usaha dan faktor eksternal yang berasal dari keluarga maupun lingkungan kerja. Pada generasi Y dalam melakukan pembelian dan pembayaran di UMKM, generasi Y lebih memilih untuk menggunakan pembayaran yang simple, efektif dan efisien yaitu dengan menggunakan QRIS, karena generasi Y merupakan generasi yang tumbuh dengan telepon, SMS, ponsel pintar, dan video nirkabel. Generasi ini dapat mengakses informasi dunia dengan jari. Generasi tersebut dapat menggunakan akses internet untuk bekerja ataupun bersenang-senang. Oleh karena itu para UMKM saat ini menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya adalah pembayaran dengan QRIS.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif Adi Haidar Ali (2023) dengan judul penelitian “Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk menggunakan Kembali QRIS atau BI FAST Pada Mobile Banking” Hasil riset berikut memaparkan bahwasanya ekspektasi bisnis, keadaan yang menguntungkan, motif dan budaya hedonis berdampak positif pada minat pemakaian BI FAST atau QRIS lagi di aplikasi mobile banking, sementara dampak sosial, ekspektasi kinerja,serta nilai harga tidak menunjukkan pengaruh. Pengalaman sebagai fasilitator tidak menguatkan ikatan diantara motivasi hedonis, keadaan yang menguntungkan, kebiasaan memakai BI FAST atau QRIS kembali di aplikasi mobile banking. Adanya peristiwa yang melatarbelakangi hal tersebut di atas dan adanya riset sebelumnya menjadikan peneliti ingin menjalankan riset berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS BCA Pada Generasi Y Di Kota Bandung”. Masalah utama yang ingin dipecahkan adalah bagaimana keuntungan dan kemudahan penggunaan QRIS BCA ini tidak diberatkan dengan kendala-kendala saat melakukan transaksi menggunakan QRIS BCA. Pihak Bank BCA bisa meningkatkan pelayanan untuk meminimalisir kendala yang dialami customer

sehingga setiap melakukan transaksi menggunakan QRIS BCA customer benar-benar mendapatkan kemudahan tanpa adanya kendala saat bertransaksi. Dengan melibatkan aspek ini, riset berikut harapannya bisa memberi pemahaman yang lebih khususnya terkait dengan kemudahan saat bertransaksi menggunakan QRIS BCA.

II. TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pengguna

Bersumber Peter & Olson (2014), mengartikan bahwasanya keputusan penggunaan ialah tahapan dimana seorang individu menggabungkan pengetahuan yang dipakai guna menilai dua atau lebih opsi pilihan dan memprosesnya guna memilih satu diantaranya. Konsumen menghimpun informasi perihal keunggulan suatu barang/jasa sebelum memutuskan menggunakannya. Banyaknya informasi mengenai manfaat pemakaian suatu jasa meningkatkan keyakinan pelanggan.

Bersumber Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan penggunaan ialah bagian dari tindakan pelanggan, dan sebagai cara seseorang, organisasi atau kelompok membeli, memilih, dan memakai barang/jasa, pengalaman atau ide, dan bagaimana mereka memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Bersumber Peter & Olson (2014), mengartikan bahwasanya keputusan penggunaan ialah tahapan dimana seorang individu menggabungkan pengetahuan yang dipakai guna menilai dua atau lebih opsi pilihan dan memprosesnya guna memilih satu diantaranya. Konsumen menghimpun informasi perihal keunggulan suatu barang/jasa sebelum memutuskan menggunakannya. Banyaknya informasi mengenai manfaat pemakaian suatu jasa meningkatkan keyakinan pelanggan.

Keputusan penggunaan suatu metode pembayaran biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan dan kecepatan aksesnya. Metode pembayaran yang bisa diakses dengan Smartphone terutama dengan provider cepat seperti 4G biasanya banyak dipilih karena kemajuan dan kestabilan layanannya (Widyawati & Ariyanti, 2017).

Kualitas Pelayanan

Bersumber Fandy Tjiptono (2017: 180) mengartikan kualitas pelayanan (service quality) ialah ukuran sebaik apakah taraf pelayanan yang diberi memenuhi harapan konsumen. Sementara pada Rahma Wahdiniwaty dan Arni Purwani (2017:65), Parasuraman menyatakan mutu layanan ialah perbandingan diantara sentimen pelayanan (perspektif) konsumen dengan mutu layanan yang diinginkan konsumen.

Bersumber Leon G Schiffman (2015: 139) memaparkan bahwasanya lebih sulit untuk pelanggan menilai mutu suatu layanan dibandingkan mutu suatu produk. Hal tersebut disebabkan oleh ciri spesifik dari jasa tertentu. Mereka dapat diubah, tidak berwujud, gampang rusak lantaran menjaga reputasi, serta diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan.

Bersumber kelima teori di atas, bisa disimpulkan bahwasanya mutu layanan ialah perbandingan pelayanan yang berhubungan dengan barang, layanan, orang, dan tahapan yang diberikan produsen guna mencukupi keinginan pelanggan.

Ketika memperhatikan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama yang harus diraih. Pendapat customer baik berupa keluhan, saran, pujian, maupun kritikan

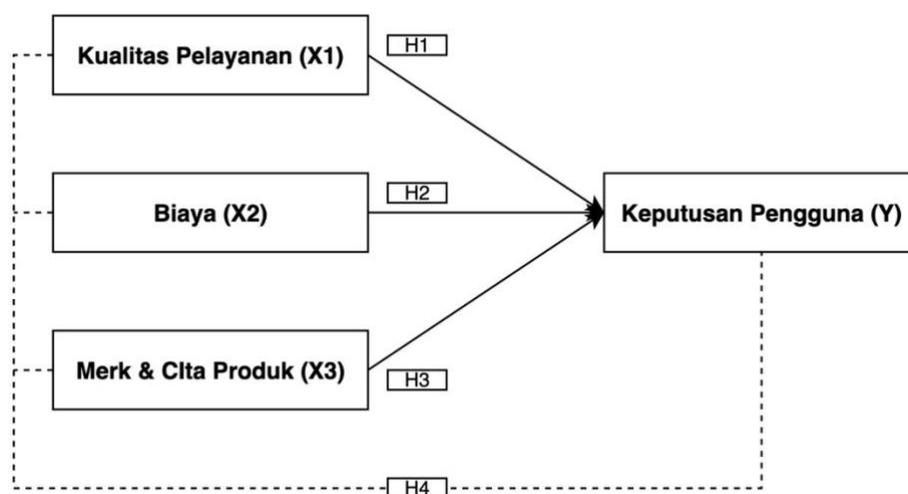
harus diperhatikan dan bisa berpotensi sebagai sumber yang menarik serta inovatif untuk dikembangkan. Pendapat negatif juga bisa digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan atau kekurangan serta menentukan prioritas masalah yang perlu diselesaikan terlebih dahulu. Opini konsumen bisa didapatkan melalui berbagai bentuk seperti media sosial, contohnya Twitter (Hendayani & Dharmawan, 2020). Kualitas pelayanan baik yang dibagikan oleh pelanggan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk datang. Selain itu, konsumen juga berpotensi untuk melakukan kunjungan kembali yang disebabkan oleh baiknya pelayanan yang diterima (Sunarmo et al., 2024).

Citra Merek

Bersumber (Firmansyah, 2019:60) “Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya”. Bersumber Kotler & Ketler dalam (Firmansyah, 2019:61) “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Sebaliknya berdasarkan (Deby Santyo Rusandy, 2018), pelanggan diasosiasikan dengan kehadiran brand image berdasarkan banyak waktu dan pengalaman, dan merek terus-menerus menginteraksikannya dan membentuk brand image. Bersumber Sutisna (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 2017), brand image ialah pandangan individu terhadap sebuah merek atau produk, yang dihasilkan berdasarkan ciri khas informasi yang diperoleh tiap waktu perihal produk tersebut tiap masanya.

Kerangka Pemikiran

Kajian diawali dengan tinjauan secara rinci terhadap teori yang mendasari riset, berdasarkan perumusan permasalahan, tujuan, serta landasan teori yang sudah diterangkan sebelumnya. Teori-teori tersebut berkaitan dengan rumusan permasalahan yang dirancang sebagai bahan riset, berdasarkan teori yang mendasari riset. Variabel-variabel berikut dilakukan analisis dan 4 hipotesis dikembangkan. Hipotesis yang diperoleh diuji melalui uji statistik. Kerangka konseptual riset berikut meliputi:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hipotesis yang mungkin dapat diajukan untuk analisis faktor-faktor customer dalam penggunaan QRIS BCA. Hipotesis ialah dugaan sementara pada tujuan riset yang bersumber dari kerangka kerja yang dikembangkan baru-baru ini. Hipotesis ialah pemaparan tentang perihalan korelasi diantara 2 variabel ataupun lebih. Ada yang namanya studi kuantitatif. Hipotesis biasanya ditulis pada sub-babnya sendiri. Hipotesis ialah perkiraan sementara atas jawaban dari perumusan permasalahan riset (Hikmawati 2020). Hipotesis pada riset berikut yakni:

H1: X1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

H2: X2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

H3: X3 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

H4: Variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh positif terhadap Variabel Y

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, studi deskriptif, dan menggunakan SPSS. Bersumber Sugiyono (2020:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Bersumber Sugiyono (2020:2) menyatakan bahwasanya metode studi kuantitatif dimaknai menjadi metode riset yang berfokus pada filsafat positivisme dan dipakai guna menghimpun data dengan cara mensurvei sampel atau populasi tertentu, maka berdasarkan jenis risetnya maka riset berikut terhitung sebagai studi kuantitatif. Alat riset, analisis data sifatnya kuantitatif/statistik dan bertujuan guna memajukan suatu hipotesis. Bersumber Adiputra et al., (2021) Studi deskriptif ialah riset yang tujuannya guna menjelaskan fenomena-fenomena yang muncul, yakni peristiwa alam ataupun buatan manusia, atau riset yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis hasil suatu topik, namun memberi makna secara meluas. Data dianalisis memakai pengujian regresi linier berganda pada aplikasi SPSS.

Peneliti mengumpulkan informasi dan data yang secara khusus disesuaikan dengan pertanyaan penelitian dan tema yang dihadapi. Riset berikut memakai generasi Y pengguna BCA-QRIS di Kota Bandung sebagai populasinya. Pada kondisi ini, jumlah populasi tidak dipahami secara pasti, karena dari pihak BCA tidak memberikan data secara akurat. Sampel penelitian ini adalah 384,16 atau dibulatkan menjadi 400 orang responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner terhadap 400 responden dengan dengan karakteristik responden berdasarkan pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Customer

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pada pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil uji parsial (uji T) yang menggunakan software SPSS memperoleh nilai T hitung $10.345 > T$ tabel 1.649 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novalia & Muhtarom (2020) yang di mana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa sebesar 24,9% biaya mempengaruhi keputusan customer dengan T hitung $2,554 > T$ table 1,984 dan nilai signifikansi 0,012 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer serta pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Aryo & Budiatmo, 2018).

Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Customer

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pada pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil uji parsial (uji T) yang menggunakan software SPSS memperoleh nilai T hitung $28.700 > T$ tabel 1.649 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artianti et al. (2023) yang di mana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa sebesar 62,4% biaya mempengaruhi keputusan customer dengan T hitung $4,422 > T$ table 2,006 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer, serta harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Wiguna & Nurmadi, 2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Customer

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pada pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil uji parsial (uji T) yang menggunakan software SPSS memperoleh nilai T hitung $-1.326 < T$ tabel 1.649 dan nilai signifikansi $0.186 > 0.05$. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer serta pembentukan citra merek yang baik akan dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada (Sitio, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Customer

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer pada pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil uji F, yang di mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $1108.728 > F$ tabel. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi juga membuktikan jika variabel kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan customer sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan customer pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer serta apabila kualitas pelayanan, Citra merek dan Harga mampu terus dibangun dengan baik, maka hal tersebut akan berdampak besar bagi perusahaan itu sendiri, dalam hal ini PT ACL untuk tetap eksis, maju dan berkembang, bahkan tidak menutup kemungkinan akan bisa menjadikannya unggul dalam era persaingan global (Wiguna & Nurmadi, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek terhadap keputusan customer yang telah dilakukan kepada 400 responden yang berasal dari pengguna QRIS BCA pada Generasi Y di Kota Bandung, dengan demikian maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer terutama QRIS BCA bisa diandalkan untuk setiap melakukan transaksi. Sehingga kualitas pelayanan tersebut dapat menambahkan keputusan customer.
2. Biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer terutama biaya penggunaan QRIS BCA seperti layanan sejenis merek lain. Sehingga biaya tersebut dapat menambahkan keputusan customer.
3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer terutama merekomendasikan penggunaan QRIS BCA ke orang terdekat secara langsung. Sehingga citra merek tersebut dapat menambahkan keputusan customer.
4. Kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan customer.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa temuan ini dapat dimanfaatkan BCA untuk meningkatkan strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas pelayanan, biaya, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga kedepannya BCA dapat

mempertahankan dan meningkatkan hal-hal tersebut agar customer BCA setia dalam menggunakan BCA.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain dan memperluas wilayah penelitian dengan topik penelitian yang sama sehingga diperoleh penelitian yang baik lagi. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi utama atau referensi tambahan.

REFERENSI

- Adelia Yolanda. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung). Lampung: Universitas Lampung
- Akbar S. P. dan Usman, H. (2022). Metode Penelitian Sosial Edisi Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Albert Budiyanto (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi Corp. Jakarta: Institut Bisnis Nusantara
- Amelia Putri (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Paket IndiHome Jakarta Timur). Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Driantama, Aryo (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan PT. SILkargo Cabang Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro
- Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Beberapa: (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2 (2), 579–599-579–599
- Esa Setia Wiguna. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia). Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Galuh Adrianto Noegroho, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar Di Bandar Lampung). Lampung : Universitas Lampung
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi. Sembilan. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data.
- Hendayani, R., & M.C. Dharmawan. (2020). Strategies for Improving the Quality of Logistics Courier Services Through Priority Problem-solving Based on Multiclass Classification. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 879
- Ineke Chintya Novalia. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari. Lamongan: Universitas Islam Lamongan

- Juhaeri Juhaeri. (2018). *The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com*. Tangerang: Universitas Pamulang
- Martani, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Mohammad Rizan. (2015). The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta). Jakarta: Unversitas Negeri Jakarta
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc: Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2 (2), 135-149
- Nadhri Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka
- Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahmah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen): Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3 (5), 504-514
- Novel C Waani, Maryam Mangantar, Yantje Uhing. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat), Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10 (1), 1004-1013
- Sisca Aulia. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital: Jurnal Komunikasi 12 (2), 311-324
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Statistika untuk Penelitian (31st ed.). Cv. Alfabeta
- Suharni Rahayu, 2023. The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. Bogor: Universitas Pakuan
- Sunarmo, M. Thurisaina, A. Amri, & Ardio Sagita. (2024). Effects of Halal Awareness, Service Quality, and Promotion on Visitor Decision Through Destination Imagery as A Mediator. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 13-25.
- Titisari Puspita Dewi, Edy Purwo Saputro. 2023. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Widyawati, K. S., & M. Ariyanti. (2017). Dependency on Smartphone 4G and The Impact on Purchase Behaviour in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 2(2), 149-158.