

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Strategi EDC terhadap Kepuasan Pelanggan, serta mengevaluasi persepsi dan pengalaman merchant dalam menggunakan layanan EDC BRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan pengguna EDC BRI, dan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan merchant dari berbagai jenis usaha. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan. Analisis kuantitatif menggunakan uji F-square dan uji t menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Strategi EDC (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara itu, pada sisi merchant, hanya Strategi EDC yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merchant. Temuan kualitatif mendukung hasil kuantitatif, dengan sebagian besar merchant menyatakan bahwa layanan EDC BRI memudahkan transaksi, memiliki jaringan yang stabil, dan fitur yang lengkap. Namun, mereka juga memberikan masukan terkait pentingnya peningkatan fitur seperti “tap-to-pay” serta program promosi yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman transaksi dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna EDC BRI. Oleh karena itu, BRI disarankan untuk terus berinovasi dalam layanan dan memperluas dukungan terhadap merchant untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing.

Kata kunci: EDC BRI, pengalaman pelanggan, strategi EDC, kepuasan pelanggan, merchant, transaksi non-tunai