KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.3 September 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 769-782
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i3.12285

PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL PAYMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM EAT WELL KECAMATAN CIPATAT

Desti Nurjanah[1], Bambang Sucipto[2]
[1,2] Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung
*Penulis Korespondensi: destinurjanah008@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital payment implementation and service quality on customer satisfaction at Eat Well, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Cipatat District. The rapid growth of digital payment adoption in Indonesia has not been fully matched by MSME readiness, as Eat Well still faces technical constraints such as unstable internet connectivity and service delays during peak hours. A preliminary survey of 10 customers found that the security dimension of digital payment and the speed dimension of service received the lowest scores, while customers' willingness to recommend and their preference for Eat Well over competitors remained suboptimal. This research employs a quantitative approach with a descriptive-verificative method through a survey of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and purposive sampling. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests, and examined through t-test and F-test. The theoretical framework draws on the Technology Acceptance Model (TAM) and Service Quality (SERVQUAL). Three hypotheses are proposed: digital payment affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, and both variables simultaneously affect customer satisfaction. This study is expected to contribute theoretically to MSME marketing literature and practically to culinary business actors seeking to improve customer satisfaction in the digital era.*

Keywords: *digital payment; service quality; customer satisfaction; MSME*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi digital payment dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well di Kecamatan Cipatat. Peningkatan adopsi digital payment di Indonesia belum sepenuhnya diimbangi oleh kesiapan pelaku UMKM, termasuk Eat Well, yang masih menghadapi kendala teknis seperti gangguan jaringan internet serta keterlambatan pelayanan pada jam sibuk. Hasil pra-survei terhadap 10 konsumen menunjukkan bahwa aspek keamanan digital payment dan kecepatan pelayanan memperoleh skor terendah, sementara kesediaan merekomendasikan dan preferensi terhadap Eat Well dibandingkan pesaing juga belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif melalui survei terhadap 96 konsumen yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta diuji melalui uji t dan uji F. Kerangka teoritis mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) dan Service Quality (SERVQUAL). Tiga hipotesis diajukan: digital payment berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kepuasan konsumen di era digital.

Kata kunci: digital payment; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan usaha karena membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang berujung pada kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan konsumen sendiri merupakan indikator utama keberhasilan usaha, sebab konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian

Naskah Masuk: 05 Juli 2026; Revisi: 07 Juli 2026; Diterima: 09 Juli 2026; ; Terbit: 28 Juli 2026.

ulang, loyal, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2014). Isu ini menjadi semakin relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan besar terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia dan penyerapan tenaga kerja, namun dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif.

Salah satu perubahan signifikan dalam praktik bisnis adalah pergeseran sistem pembayaran dari tunai menuju digital payment, seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking, yang mempercepat, mengefisienkan, dan mengamankan transaksi (Danny et al., 2025; Bank Indonesia, 2020). Data Bank Indonesia (2025) menunjukkan tren peningkatan nilai transaksi uang elektronik dan jumlah pengguna QRIS secara konsisten sejak 2022. Namun demikian, tingkat digitalisasi UMKM nasional masih tergolong rendah, dengan hanya sekitar 45% pelaku usaha yang telah mengadopsi sistem digital (Badan Pusat Statistik, 2025), sehingga sebagian besar UMKM belum sepenuhnya siap memenuhi ekspektasi konsumen modern yang terbiasa bertransaksi non-tunai.

Kondisi ini tercermin pada UMKM Eat Well di Kecamatan Cipatat. Data transaksi bulan April 2026 menunjukkan bahwa 73,5% dari 1.219 transaksi telah menggunakan digital payment, namun implementasinya masih terkendala gangguan koneksi internet pada jam sibuk yang menyebabkan transaksi lambat bahkan gagal, sehingga konsumen terpaksa beralih ke pembayaran tunai. Selain itu, kualitas pelayanan turut menjadi sorotan, terutama terkait waktu tunggu penyajian pesanan pada saat kondisi ramai.

Pra-survei terhadap 10 konsumen memperkuat gambaran tersebut. Ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pra-Survei

Variabel	**Skor rata-rata**	**Temuan utama**
Digital payment (X1)	3,68 (Baik)	Kemudahan tertinggi (4,30); keamanan terendah (3,20)
Kualitas pelayanan (X2)	3,56 (Baik)	Kesesuaian pesanan tertinggi (3,90); kecepatan penyajian terendah (3,00)
Kepuasan konsumen (Y)	3,44 (Baik)	Kesesuaian harapan tertinggi (3,70); kesediaan merekomendasikan terendah (3,20)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Temuan pra-survei mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel berada pada kategori "baik", masih terdapat celah pada dimensi keamanan digital payment, kecepatan pelayanan, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan usaha kondisi yang berpotensi mengancam keberlanjutan bisnis apabila tidak segera diperbaiki. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh implementasi digital payment terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well; (2) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well; dan (3) bagaimana pengaruh implementasi digital payment dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh digital payment dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian Administrasi Bisnis di bidang pemasaran, digital payment, dan kualitas pelayanan; secara praktis, hasilnya

diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pemilik UMKM Eat Well dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui optimalisasi sistem pembayaran digital dan pelayanan

2. KAJIAN TEORITIS

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian ini disusun secara berjenjang melalui grand theory, middle theory, dan applied theory. Pada tataran grand theory, penelitian ini mengacu pada konsep administrasi bisnis yang menekankan pengelolaan sumber daya secara efektif dan berorientasi konsumen (Griffin, 2016; Jones & George, 2017), serta teori pemasaran yang memandang penciptaan nilai dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama aktivitas bisnis (Kotler & Keller, 2016), termasuk perspektif Service-Dominant Logic yang memposisikan konsumen sebagai co-creator of value (Vargo & Lusch).

Pada tataran middle theory, digunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Service Quality (SERVQUAL). TAM menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) (Davis dalam Permana, 2018), dan tetap relevan digunakan dalam konteks digital payment kontemporer (Azmani et al., 2026). SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Tjiptono, 2019).

Pada tataran applied theory, kepuasan konsumen dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), yang memandang kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan (expectation) dan kinerja yang dirasakan (perceived performance); kinerja yang melampaui harapan menghasilkan positive disconfirmation atau kepuasan, sedangkan sebaliknya menghasilkan ketidakpuasan (Oliver dalam Hilmi et al., 2018). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi menurut Fathurohman & Safitri (2022): kesesuaian harapan, kepuasan transaksional, kepuasan kumulatif, dan loyalitas konsumen.

Digital Payment

Digital payment adalah sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan transfer dana antarpihak tanpa uang tunai secara cepat, aman, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Wardhana et al., 2023; Bank for International Settlements, 2022). Mengacu pada Wardhana et al. (2023), variabel digital payment pada penelitian ini diukur melalui lima dimensi: kemudahan, kecepatan, keamanan, aksesibilitas, dan efisiensi biaya. Berbagai kajian terbaru menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital payment (Pranavi et al., 2025; Saputra et al., 2025; Monir et al., 2025).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen dibandingkan harapannya (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi SERVQUAL tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang dioperasionalkan ke dalam sepuluh indikator, mulai dari kebersihan tempat hingga kemudahan berkomunikasi dengan staf. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada layanan berbasis interaksi langsung seperti sektor kuliner (Ahmed et al., 2025; Lesmana et al., 2024).

UMKM dan Adopsi Teknologi Digital

UMKM merupakan usaha produktif yang diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet tahunan sesuai UU No. 20 Tahun 2008, serta menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM,

2023). Adopsi digital payment terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen UMKM kuliner (Pratama & Lestari, 2025), meski hambatan seperti keterbatasan infrastruktur jaringan, kekhawatiran keamanan data, dan biaya transaksi masih dihadapi sebagian pelaku usaha (Wijaya, 2024).

Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu secara konsisten menunjukkan pengaruh positif digital payment dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di berbagai konteks usaha. Novitasari (2025) menemukan bahwa digital payment dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner; Simarmata, Lie, & Toni (2025) mengonfirmasi peran trust sebagai mediator pengaruh digital payment ease dan service quality terhadap kepuasan pada UMKM; sementara Wilujeng & Herlina (2025) menerapkan pendekatan SERVQUAL pada UMKM roti dengan hasil serupa. Beberapa penelitian lain (Djayapranata & Setyawan, 2024; Sari & Afif, 2025; Lado, Muga, & Tefa, 2025) juga menegaskan relevansi kemudahan, kecepatan, dan keamanan sistem pembayaran digital terhadap kepuasan pengguna, meski umumnya dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda dari UMKM kuliner skala mikro seperti Eat Well. Konsistensi temuan tersebut memperkuat urgensi penelitian ini untuk menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan TAM, semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan digital payment, semakin besar peluang teknologi tersebut diterima dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen melalui efisiensi dan kenyamanan transaksi (Pranavi et al., 2025; Saputra et al., 2025). Dengan demikian:

H1: Digital payment berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well.

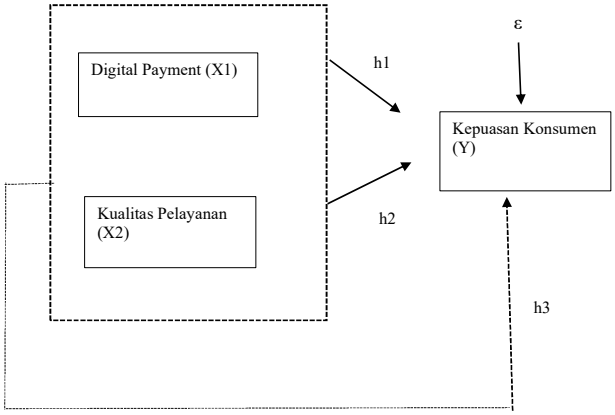
Berdasarkan SERVQUAL, pelayanan yang cepat, andal, dan responsif menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan menimbulkan ketidakpuasan (Ahmed et al., 2025; Lesmana et al., 2024). Dengan demikian:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well.

Kepuasan konsumen merupakan hasil kombinasi berbagai aspek pengalaman layanan, sehingga digital payment dan kualitas pelayanan diduga saling melengkapi dalam membentuk kepuasan secara bersamaan (Pranavi et al., 2025; Ahmed et al., 2025). Dengan demikian:

H3: Digital payment dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well.

Ketiga hipotesis tersebut membentuk model penelitian dengan digital payment (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana dirangkum pada persamaan regresi: $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2023). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap digital payment, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian menggunakan metode survey explanatory dengan teknik uji korelasi.

Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan digital payment pada UMKM Eat Well, Kecamatan Cipatat. Objek penelitian mencakup tiga variabel: digital payment (X1) yang mencerminkan kemudahan, kecepatan, keamanan, aksesibilitas, dan efisiensi biaya transaksi; kualitas pelayanan (X2) yang mencakup lima dimensi SERVQUAL; serta kepuasan konsumen (Y) yang mencerminkan kesesuaian harapan, kepuasan transaksional, kepuasan kumulatif, dan loyalitas.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang bertransaksi menggunakan digital payment di UMKM Eat Well pada bulan April 2026, sebanyak 1.219 transaksi. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah bertransaksi digital payment di Eat Well; (2) telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuesioner skala Likert (5 poin, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarkan secara daring melalui Google Form, serta data sekunder berupa data transaksi UMKM, literatur, dan publikasi ilmiah pendukung. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (Corrected Item-Total Correlation > 0,5 atau r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (dinyatakan reliabel jika nilai > 0,5), dengan bantuan program SPSS versi 27.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Ringkasan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Skala

Digital payment (X1)	Kemudahan, kecepatan, keamanan, aksesibilitas, efisiensi biaya (Wardhana et al., 2023)	Likert 5 poin
Kualitas pelayanan (X2)	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy (Tjiptono, 2019)	Likert 5 poin
Kepuasan konsumen (Y)	Kesesuaian harapan, kepuasan transaksional, kepuasan kumulatif, loyalitas (Fathurohman & Safitri, 2022)	Likert 5 poin

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap indikator menggunakan kategorisasi rentang skor rata-rata (Sugiyono, 2023). Kedua, analisis verifikatif dilakukan melalui regresi linear berganda dengan model Y = a + b1X1 + b2X2 + e, didahului oleh uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, dengan kriteria signifikansi taraf 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
Digital Payment (X1)	X1.1	0,478	0,201	Valid
	X1.2	0,639	0,201	Valid
	X1.3	0,623	0,201	Valid
	X1.4	0,708	0,201	Valid
	X1.5	0,606	0,201	Valid
	X1.6	0,493	0,201	Valid
	X1.7	0,509	0,201	Valid
	X1.8	0,743	0,201	Valid
	X1.9	0,644	0,201	Valid
	X1.10	0,681	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,680	0,201	Valid
	X2.2	0,738	0,201	Valid
	X2.3	0,711	0,201	Valid

	X2.4	0,650	0,201	Valid
	X2.5	0,753	0,201	Valid
	X2.6	0,863	0,201	Valid
	X2.7	0,778	0,201	Valid
	X2.8	0,752	0,201	Valid
	X2.9	0,753	0,201	Valid
	X2.10	0,797	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,698	0,201	Valid
	Y2	0,684	0,201	Valid
	Y3	0,790	0,201	Valid
	Y4	0,720	0,201	Valid
	Y5	0,800	0,201	Valid
	Y6	0,776	0,201	Valid
	Y7	0,761	0,201	Valid
	Y8	0,772	0,201	Valid
	Y9	0,702	0,201	Valid

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berasarkan dari hasil uji diatas variabel Digital Payment, kualitas pelayanan, dan kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach' s Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
Digital Payment (X1)	0,811	0,50	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,906	0,50	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.888	0,50	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2026)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07565492
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.059

	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,066 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineartas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.153	2.270		.508	.613		
	Digital Payment	.306	.071	.306	4.298	.000	.594	1.684
	Kualitas Pelayanan	.547	.063	.621	8.725	.000	.594	1.684

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Digital Payment dan Kualitas Pelayanan masing-masing sebesar 0,594, sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,684. Karena nilai Tolerance kedua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Digital Payment dan Kualitas Pelayanan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterodkedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.762	1.411		1.249	.215
	Digital Payment	.053	.044	.160	1.201	.233
	Kualitas Pelayanan	-.056	.039	-.192	-1.445	.152

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Digital Payment memiliki nilai signifikansi sebesar 0,233 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,152. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05,, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Digital Payment	Kualitas Pelayanan
Digital Payment	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara Digital Payment dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,637 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.153	2.270		.508	.613
	Digital Payment	.306	.071	.306	4.298	.000
	Kualitas Pelayanan	.547	.063	.621	8.725	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$Y = 1{,}153 + 0{,}306X_1 + 0{,}547X_2$

1. Konstanta sebesar 1,153 menunjukkan nilai Kepuasan Konsumen saat Digital Payment dan Kualitas Pelayanan bernilai 0.
2. Koefisien Digital Payment sebesar 0,306 menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,547 menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.715	2.098

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Digital Payment

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,721 dan Adjusted R Square sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Payment dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)
Tabel 10. Hasil Uji Parsial T
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.153	2.270		.508	.613
	Digital Payment	.306	.071	.306	4.298	.000
	Kualitas Pelayanan	.547	.063	.621	8.725	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Digital Payment memiliki nilai t hitung 4,298 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung 8,725 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji simultan (Uji F)
Tabel 11. Hasil Uji simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.332	2	527.666	119.897	.000[b]
	Residual	409.293	93	4.401		
	Total	1464.625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Digital Payment

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,897 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df1 = 2 dan df2 = 93 adalah sebesar 3,09. Karena F hitung (119,897) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Payment dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan
Hubungan Digital Payment dengan Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (r = 0,637; p = 0,000). Hasil ini sejalan dengan konsep Service-Dominant Logic yang menyatakan bahwa pembayaran digital dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari pengalaman layanan yang saling mendukung, bukan dua hal yang berdiri sendiri. Temuan ini juga mendukung penelitian Simarmata, Lie, dan Toni (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital berjalan seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Keterkaitan ini turut tergambar dari hasil analisis deskriptif, di mana kedua variabel sama-sama berada pada kategori baik dengan Interpretasi Skor yang berdekatan (Digital Payment 78,3%; Kualitas Pelayanan 79,3%), namun masing-masing masih menyisakan celah pada indikator tertentu—efisiensi biaya transaksi pada Digital Payment (72,7%) dan ketepatan waktu penyajian pada Kualitas Pelayanan (71,7%). Kuatnya hubungan

antara kedua variabel ini mengindikasikan bahwa UMKM Eat Well yang telah cukup baik dalam mengimplementasikan digital payment cenderung juga diikuti oleh pengelolaan kualitas pelayanan yang cukup baik, sehingga kedua aspek tersebut sebaiknya dikembangkan secara terintegrasi dalam satu strategi pengalaman pelanggan, bukan secara terpisah.**Pengaruh Digital Payment terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen (t = 4,298; p = 0,000) dengan koefisien regresi sebesar 0,306, sehingga H1 diterima. Temuan ini sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) suatu teknologi mendorong penerimaan dan penggunaan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pranavi et al. (2025) dan Saputra et al. (2025).

Meskipun demikian, pengaruh Digital Payment terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien 0,306) relatif lebih kecil dibandingkan Kualitas Pelayanan. Hal ini konsisten dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator efisiensi biaya transaksi memperoleh skor terendah pada variabel ini (72,7%), mengindikasikan bahwa persepsi usefulness konsumen sedikit berkurang akibat adanya beban biaya tambahan pada transaksi non-tunai. Dengan demikian, implementasi digital payment pada UMKM Eat Well terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun kontribusinya belum optimal akibat persepsi biaya yang masih dirasakan membebani sebagian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (t = 8,725; p = 0,000) dengan koefisien regresi sebesar 0,547, sehingga H2 diterima. Berdasarkan nilai koefisien Beta (Standardized Coefficients) sebesar 0,621, yang lebih besar dibandingkan Digital Payment (0,306), Kualitas Pelayanan terkonfirmasi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Tjiptono, 2019), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari penilaian terhadap lima dimensi pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dominannya pengaruh Kualitas Pelayanan dapat dipahami mengingat UMKM Eat Well merupakan usaha kuliner yang mengedepankan interaksi langsung antara staf dan konsumen, sehingga pengalaman pelayanan dirasakan lebih memengaruhi kepuasan dibandingkan sistem pembayaran yang sifatnya lebih teknis. Namun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator ketepatan waktu penyajian pesanan (dimensi reliability) justru menjadi capaian terendah pada variabel ini (71,7%), sehingga meskipun pengaruhnya paling dominan secara keseluruhan, aspek keandalan pelayanan pada jam sibuk masih menjadi celah yang perlu diperbaiki. Kualitas pelayanan pada UMKM Eat Well terbukti berpengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan digital payment.

Pengaruh Digital Payment dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa Digital Payment dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (F = 119,897; p = 0,000), sehingga H3 diterima. Persamaan regresi $Y = 1{,}153 + 0{,}306X_1 + 0{,}547X_2$ menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,715 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 71,5% variasi kepuasan konsumen,

sedangkan 28,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, cita rasa produk, lokasi usaha, maupun promosi.

Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang memandang kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan secara menyeluruh, bukan hanya dari satu aspek transaksi semata. Artinya, kepuasan konsumen UMKM Eat Well terbentuk dari akumulasi pengalaman terhadap kemudahan pembayaran maupun kualitas pelayanan secara bersamaan—sebagaimana juga tercermin dari hasil analisis deskriptif bahwa kedua variabel independen sama-sama berada pada kategori baik dan saling berkorelasi kuat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pranavi et al. (2025) dan Ahmed et al. (2025) yang menemukan bahwa digital payment dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya proporsi variasi yang mampu dijelaskan oleh kedua variabel ini (71,5%) menegaskan bahwa aspek transaksional dan pelayanan memang menjadi penentu utama kepuasan konsumen pada UMKM Eat Well, sekaligus mengonfirmasi relevansi kerangka EDT: ketika kinerja digital payment dan pelayanan melampaui ekspektasi konsumen, terbentuklah positive disconfirmation yang bermuara pada kepuasan. Namun demikian, sisa 28,5% variasi yang belum terjelaskan mengindikasikan adanya ruang bagi faktor lain—seperti harga, cita rasa produk, lokasi, atau promosi—yang turut berperan namun berada di luar cakupan model ini. Mengingat kuatnya korelasi antara Digital Payment dan Kualitas Pelayanan, temuan ini juga memperkuat argumen bahwa kedua aspek sebaiknya dibenahi secara terintegrasi, bukan terpisah, agar upaya peningkatan kepuasan konsumen memberikan hasil yang optimal dan berkelanjutan bagi keberlangsungan usaha Eat Well ke depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 96 konsumen UMKM Eat Well, penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (t hitung = 4,298 > t tabel 1,986; signifikansi = 0,000; koefisien regresi = 0,306), sehingga H1 diterima. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (t hitung = 8,725 > t tabel 1,986; signifikansi = 0,000; koefisien regresi = 0,547; koefisien Beta = 0,621), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien Beta Kualitas Pelayanan yang lebih besar dibandingkan Digital Payment menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk Kepuasan Konsumen pada UMKM Eat Well, sejalan dengan kerangka SERVQUAL yang menegaskan peran sentral pelayanan pada usaha berbasis interaksi langsung seperti sektor kuliner.

Secara simultan, Digital Payment dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (F hitung = 119,897 > F tabel 3,09; signifikansi = 0,000), sehingga H3 diterima. Persamaan regresi $Y = 1{,}153 + 0{,}306X_1 + 0{,}547X_2$ serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,715 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,5% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini diperkuat oleh korelasi Pearson yang kuat antara kedua variabel independen (r = 0,637; p = 0,000), yang mengindikasikan bahwa perbaikan pada salah satu aspek berpotensi turut mendorong perbaikan pada aspek lainnya.

Merujuk pada temuan pra-survei yang mengidentifikasi dimensi keamanan Digital Payment dan kecepatan pelayanan sebagai capaian terendah, UMKM Eat Well disarankan untuk: (1) bekerja sama dengan penyedia QRIS/e-wallet yang menyediakan

fitur verifikasi transaksi, notifikasi real-time, dan mekanisme failover ke jaringan seluler saat koneksi utama terputus, guna meningkatkan rasa aman konsumen dan mencegah kegagalan transaksi pada jam sibuk; serta (2) menerapkan sistem pencatatan pesanan digital (kitchen order/app) yang memproses antrean secara otomatis untuk mempercepat waktu penyajian, khususnya pada kondisi ramai. Mengingat kuatnya korelasi antara Digital Payment dan Kualitas Pelayanan, kedua perbaikan tersebut sebaiknya diintegrasikan dalam satu sistem aplikasi kasir (POS) agar pengelolaannya lebih efisien dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen dapat dioptimalkan secara menyeluruh, yang pada akhirnya turut mendorong kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Eat Well kepada pihak lain.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, cita rasa produk, lokasi usaha, atau promosi, guna memperkaya penjelasan terhadap variasi Kepuasan Konsumen yang belum tercakup dalam model ini (28,5%). Penelitian lanjutan juga disarankan memperluas objek pada UMKM kuliner lain atau melakukan studi komparatif antar-UMKM untuk menguji konsistensi temuan mengenai pengaruh Digital Payment dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada sektor UMKM kuliner secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Ahmed, S., et al. (2025). Service quality and customer satisfaction in digital-based services: A comprehensive review. International Journal of Service Management, 34(2), 1–18.

Azmani, A., et al. (2026). User satisfaction analysis of virtual account payment systems using TAM approach. Journal of Financial Technology Research, 12(1), 34–48.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik UMKM Indonesia 2025. Jakarta: BPS RI.

Bank for International Settlements. (2022). Annual economic report: Digital payment systems and financial inclusion. Basel: BIS.

Bank Indonesia. (2020). Peraturan Bank Indonesia tentang implementasi QRIS. Jakarta: Bank Indonesia.

Bank Indonesia. (2025). Statistik sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah. Jakarta: Bank Indonesia.

Danny, N., et al. (2025). The influence of digital payment on customer satisfaction in MSMEs. International Journal of Business and Management, 19(4), 1510–1525.

Djayapranata, G., & Setyawan, A. (2024). Does satisfaction lead to continuance usage intention? The influence of service quality and cognitive processing towards M-payment. Journal of Digital Commerce, 15(2), 78–95.

Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). Pemasaran dan perilaku konsumen. Subang: POLSUB PRESS.

Griffin, R. W. (2016). Management (12th ed.). Boston: Cengage Learning.

Hilmi, M., et al. (2018). Expectancy disconfirmation theory in customer satisfaction research: A review. Journal of Consumer Studies, 12(2), 89–104.

Jones, G. R., & George, J. M. (2017). Essentials of contemporary management (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Pearson Education.

Lado, F. M., Muga, M. L., & Tefa, E. (2025). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Alfamart di Kota Kupang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(2), 88–105.

Lesmana, D., et al. (2024). Service quality and customer satisfaction in the culinary sector. Jurnal Pemasaran Modern, 21(1), 34–50.

Monir, M. M., et al. (2025). Security and ease of use in digital payment systems: Impact on user satisfaction. Journal of Financial Services Research, 67(4), 345–368.

Novitasari, A. P. R. (2025). Pengaruh digital payment dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pada UKM Soto Ayam Asli Bu No Kota Madiun. Digiventure, 3(1), 1–15.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). New York: Routledge.

Pranavi, A., et al. (2025). Factors influencing digital payment adoption and customer satisfaction among MSMEs. International Journal of Research in Commerce and Management, 16(5), 4540–4558.

Pratama, A., & Lestari, D. (2025). Digital payment implementation in culinary MSMEs: Impact on operational efficiency and customer satisfaction. Jurnal Manajemen Teknologi, 24(1), 34–49.

Sari, R. D., & Afif, M. (2025). Pengaruh kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi QRIS terhadap kepuasan konsumen pada UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(2), 112–128.

Saputra, J. A., et al. (2025). Technology acceptance in digital payment systems: Ease of use, usefulness, and attitude toward technology. Proceeding of International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI), 1775–1784.

Simarmata, T., Lie, D., & Toni, N. (2025). Digital payment ease and service quality in MSMEs: Trust as a mediator of customer satisfaction. Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan, 14(1), 22–38.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi 3). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Akbar, A. (2023). Financial technology 4.0 Indonesia perspective 2023. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Wijaya, T. (2024). Barriers to digital payment adoption among Indonesian MSMEs. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 39(2), 145–162.

Wilujeng, S., & Herlina, D. (2025). Analysis of factors affecting customer satisfaction in bread SMEs in Jakarta using SERVQUAL method. Jurnal Manajemen Industri, 13(1), 55–70.