



Pengaruh *Digital Payment* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Soto Ayam Asli Bu No Kota Madiun

Alfia Puteri Ristias Novitasari¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: alfiaputeri.2105@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for MSMEs in facing modern business changes marked by changes in consumer behavior and transaction systems. The implementation of digital payments and improving service quality are important factors in maintaining competitiveness and meeting customer expectations, especially in the culinary sector. Soto Ayam Asli Bu No in Madiun City, an MSME engaged in the culinary field, has adopted digital technology to improve service quality. The synergy between digital payments and service quality is believed to have an effect on customer satisfaction levels. This study aims to determine and explain the effect of digital payments and service quality on customer satisfaction at the Soto Ayam Asli Bu No SME in Madiun City. This is a quantitative study with 100 customers as respondents. The statistical analysis used in this study is (SEM) with the help of SmartPLS4 software and descriptive analysis using SPSS 25. The results of this study indicate that digital payment has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The R^2 test shows that digital payment and service quality simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: *Digital Payment, Service Quality, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini telah menjadi kebutuhan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era industri 4.0. Di Indonesia, sektor kuliner merupakan salah satu pilar ekonomi kreatif yang paling dinamis namun juga paling rentan terhadap

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

perubahan perilaku konsumen. Seiring dengan masifnya penggunaan smartphone, perilaku transaksi masyarakat bergeser dari uang tunai menuju pembayaran digital (*digital payment*). Adopsi teknologi ini bukan lagi sekadar tren, melainkan tuntutan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan layanan bagi konsumen (Amelia, 2025).

Di Kota Madiun, fenomena ini terlihat pada unit usaha kuliner lokal seperti UKM Soto Ayam Asli Bu No. Sebagai usaha yang telah memiliki pangsa pasar tetap, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah munculnya berbagai kompetitor modern yang menawarkan kemudahan transaksi. Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital (OVO, Dana, ShopeePay) mulai diintegrasikan untuk meminimalisir hambatan dalam proses pembayaran yang seringkali menjadi titik krusial dalam pengalaman pelanggan (Adhi Gusnadi, Ariawan Aryapranata, 2025).

Selain faktor teknologi, kualitas pelayanan (*service quality*) tetap memegang peranan vital dalam bisnis jasa makanan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang menyajikan makanan yang enak, tetapi juga mencakup bagaimana karyawan berinteraksi, kecepatan dalam menangani pesanan, serta kenyamanan fasilitas fisik yang disediakan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung akan merasa puas dan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Menurut Ahmad et al., (2024), kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan pada sektor UKM.

Namun, dalam praktiknya, UKM Soto Ayam Asli Bu No masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi layanan. Terkadang terjadi antrean panjang yang membuat pelanggan merasa kurang nyaman, serta beberapa kendala teknis dalam sistem pembayaran digital yang belum sepenuhnya lancar. Hal ini menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana variabel *digital payment* dan *service quality* saling berinteraksi dalam memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan (Phan Thi Hang and Kim Quoc Trung, 2024).

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari pengamatan di lapangan, terdapat fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan yang diduga berkaitan dengan efektivitas penerapan sistem pembayaran baru dan standar pelayanan yang diterapkan. Penelitian terdahulu oleh Ananda & Parhusip, (2024) menunjukkan bahwa kemudahan dalam pembayaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, penelitian lain menekankan bahwa tanpa didukung kualitas pelayanan yang prima, teknologi digital tidak akan mampu mendongkrak kepuasan pelanggan secara maksimal (AL IDRUS *et al.*, 2021).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *digital payment* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh

keduanya secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu bisnis digital dan kontribusi praktis bagi pemilik UKM dalam merumuskan strategi peningkatan layanan berbasis teknologi di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM). Kerangka konseptual ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM sangat relevan untuk menganalisis variabel Digital Payment karena model ini memprediksi penerimaan teknologi berdasarkan keyakinan pengguna terhadap manfaat dan kemudahannya dalam bertransaksi sehari-hari. Menurut teori TAM, terdapat dua konstruk utama yang menentukan penerimaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived Usefulness* adalah keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja, sedangkan *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan. Kedua faktor ini menjadi dasar mengapa pelanggan memilih menggunakan pembayaran digital.

A. Digital Payment

Pembayaran digital atau *digital payment* didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi transaksi keuangan tanpa memerlukan kehadiran fisik uang tunai. Menurut Fransisca Margaretha et al., (2022), sistem ini mencakup penggunaan kartu debit/kredit, *mobile banking*, hingga dompet digital. Dalam konteks UMKM, kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan keamanan (*security*) menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk beralih ke pembayaran digital (Rizkiyah et al., 2021).

B. Service Quality

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan secara keseluruhan. Parasuraman dalam Taufiq-Hail et al., (2023) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan:

1. *Tangibles* (Bukti fisik): Penampilan fasilitas, peralatan, dan personel.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan.

5. *Empathy* (Empati): Kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan atas evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Manzano, (2021), kepuasan tercipta ketika kinerja produk/jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Kepuasan ini sangat krusial karena menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan dan pemasaran *word-of-mouth* yang positif (A. Aburayya et al., 2020).

Hubungan antara Digital Payment dan Kepuasan Pelanggan telah banyak diteliti. Penelitian Ananda & Parhusip, (2024) mengindikasikan bahwa penerapan digital payment memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena faktor efisiensi. Kemudahan penggunaan teknologi pembayaran membuat pelanggan merasa pengalaman bertransaksi mereka menjadi lebih baik dan modern.

Hubungan antara Service Quality dan Kepuasan Pelanggan juga sangat kuat. Penelitian terdahulu oleh (AL IDRUS *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif. Berdasarkan tinjauan teoretis ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1) *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan H2) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

III. METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara statistik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode survei memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sampel untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas mengenai pengaruh Digital Payment dan Service Quality.

Lokasi penelitian dilaksanakan di UMKM Soto Ayam Asli Bu No yang terletak di Kota Madiun. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa usaha kuliner ini telah berdiri sejak tahun 1979 dan secara aktif mengadopsi teknologi pembayaran digital dalam operasionalnya. Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai bulan November 2025, mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data di lapangan, hingga analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Soto Ayam Asli Bu No di Kota Madiun. Populasi ini mencakup berbagai kelompok demografis yang memiliki keragaman usia dan latar belakang, yang relevan untuk memberikan pandangan mengenai layanan dan teknologi yang diterapkan. Karena jumlah

populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka diperlukan teknik pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pelanggan berusia minimal 18 tahun yang pernah melakukan transaksi menggunakan digital payment di lokasi penelitian (Sugiyono, 2024). Berdasarkan perhitungan sampel yang representatif, ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline kepada pelanggan yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator dari variabel Digital Payment, Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis mencakup uji validitas (convergent dan discriminant), uji reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability), analisis R-Square, serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden menunjukkan profil pelanggan yang didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 57%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 15%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna pembayaran digital di Soto Ayam Asli Bu No adalah kalangan usia produktif yang adaptif terhadap teknologi.

Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase sebesar 65%, sedangkan responden laki-laki sebesar 35%. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Akademik (D3/S1/S2) sebanyak 56%, diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 41%. Profil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi yang cukup baik.

Analisis deskriptif variabel Digital Payment menunjukkan respon yang sangat positif. Rata-rata nilai indeks variabel ini termasuk dalam kategori tinggi, di mana indikator kemudahan penggunaan (DP1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sistem pembayaran digital yang disediakan sangat mudah digunakan dan membantu mempercepat proses transaksi.

Variabel Service Quality juga mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Secara keseluruhan, variabel ini memiliki nilai rata-rata yang tinggi, dengan indikator empati dan daya tanggap mendapatkan apresiasi besar. Pelanggan merasa dilayani dengan ramah dan pesanan disajikan dengan tepat waktu meskipun kondisi warung sedang ramai.

Variabel Kepuasan Pelanggan sejalan dengan kedua variabel independen, menunjukkan kategori tinggi. Nilai rata-rata untuk indikator minat berkunjung kembali (KP2) mencapai 4,65, yang merupakan nilai sangat tinggi. Ini membuktikan bahwa kombinasi layanan yang baik dan kemudahan teknologi berhasil menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid. Berdasarkan nilai outer loading, semua item pernyataan untuk variabel Digital Payment, Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai di atas 0,50. Tabel berikut merangkum hasil uji validitas konvergen:

Tabel 1. Outer Loading Digital Payment, Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan

Indikator	Outer Loading	Keterangan
DP1	0,689	Valid
DP2	0,758	Valid
DP3	0,723	Valid
DP4	0,690	Valid
DP5	0,738	Valid
DP6	0,669	Valid
DP7	0,705	Valid
DP8	0,748	Valid
DP9	0,732	Valid
Indikator	Outer Loading	Keterangan
SQ1	0,733	Valid
SQ2	0,772	Valid
SQ3	0,792	Valid
SQ4	0,751	Valid

SQ5	0,804	Valid
Indikator	Outer Loading	Keterangan
KP1	0,798	Valid
KP2	0,804	Valid
KP3	0,760	Valid
KP4	0,772	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2025

Selain outer loading, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga memenuhi syarat validitas. Nilai AVE untuk Digital Payment adalah 0,515, Service Quality sebesar 0,594, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,614. Karena semua nilai di atas 0,50, maka instrumen dinyatakan valid secara konvergen.

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan metode HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Hasil menunjukkan bahwa rasio HTMT antar variabel semuanya berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara Digital Payment dan Service Quality adalah 0,766, yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut berbeda secara empiris dan mengukur konstruk yang unik.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasilnya sangat memuaskan, di mana semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Variabel Digital Payment memiliki Composite Reliability tertinggi yaitu 0,905, disusul Service Quality 0,880, dan Kepuasan Pelanggan 0,864, sehingga data dinyatakan reliabel.

Kekuatan model struktural dilihat dari nilai R-Square (R^2). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,610. Angka ini bermakna bahwa 61,0% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Digital Payment dan Service Quality, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-Statistic dan P-Values. Hasil lengkap pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan

H1	Digital Payment > Kepuasan Pelanggan	0,365	4,202	0,000	Diterima
H2	Service Quality > Kepuasan Pelanggan	0,492	5,766	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2025

Pembahasan untuk Hipotesis 1 (H1) menegaskan bahwa Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic 4,202 ($>1,96$) dan P-Value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mendukung penelitian Amelia (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi pembayaran meningkatkan kepuasan karena efisiensi waktu.

Dalam perspektif teori TAM, hasil ini menunjukkan dominasi aspek Perceived Ease of Use. Pelanggan Soto Ayam Asli Bu No merasa sangat terbantu dengan adanya QRIS dan dompet digital karena tidak perlu membawa uang tunai. Kemudahan ini menciptakan pengalaman transaksi yang mulus (seamless), yang menjadi nilai tambah signifikan bagi kepuasan mereka.

Pembahasan untuk Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh yang lebih kuat (T-Statistic 5,766). Hasil ini sejalan dengan temuan Pangestu & Sukresna (2021) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan.

Interaksi manusia tetap menjadi kunci dalam bisnis kuliner. Pelanggan merasa puas ketika teknologi yang memudahkan disandingkan dengan pelayanan yang hangat, ramah, dan sigap dari karyawan. Sinergi antara teknologi yang andal dan layanan personal inilah yang menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal di Soto Ayam Asli Bu No.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah *Digital Payment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Soto Ayam Asli Bu No. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih baik dan sesuai dengan gaya hidup pelanggan masa kini. Semakin mudah sistem pembayaran yang disediakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Adapun *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, dan keramahan staf menjadi faktor fundamental yang tidak bisa digantikan sepenuhnya oleh teknologi. Pelayanan yang konsisten baik, terutama saat kondisi ramai, terbukti efektif dalam menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi UMKM Soto Ayam Asli Bu No adalah pentingnya menjaga keseimbangan antara adopsi teknologi dan sentuhan manusia. Penggunaan QRIS dan dompet digital harus terus dipastikan kelancarannya, namun pelatihan karyawan untuk tetap ramah dan sigap juga harus diprioritaskan.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa rekomendasi yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Bagi UMKM Soto Ayam Asli Bu No disarankan untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam menjaga ketepatan pesanan serta konsistensi pelayanan meskipun dalam kondisi ramai.
2. UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan pembayaran digital dengan memastikan sistem pembayaran mudah dipergunakan, aman, serta tersedia berbagai pilihan metode pembayaran tunai serta non-tunai agar dapat meningkatkan kenyamanan pada pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat memperluas objek penelitian pada UMKM lain agar hasil penelitian dapat diperluas penerapannya.

REFERENSI

A. Aburayya, A. Al Marzouqi, D. Alawadhi, F. A. dan M. T. (2020) 'An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality', *Management Science Letters*, 10(10), pp. 2139–2146. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.022.

Adhi Gusnadi, Ariawan Aryapranata, Y. A. R. (2025) 'Pengaruh Digitalisasi Pembayaran Dan Pemesanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta', *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), pp. 1–14.

Ahmad, N. A. F. *et al.* (2024) 'Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Application of Strategic Tools', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), pp. 1369–1395. doi: 10.6007/ijarbss/v14-i9/22661.

Amelia, R. (2025) 'Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Orange Carwash', 2(6), pp. 1376–1390.

Ananda, D. F. and Parhusip, A. A. (2024) 'PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY (Studi kasus Shopeepay di kota Medan)', *Jurnal Widya*, 5(2), pp. 1922–1936. doi: 10.54593/awl.v5i2.404.

AL IDRUS, Salim *et al.* (2021) 'The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), pp. 927–938. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927.

Manzano, P. G. (2021) 'Customer Satisfaction Measurement: Strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures', in *UOC Open University of Catalonia - Barcelona*, pp. 1–48.

Phan Thi Hang, N. and Kim Quoc Trung, N. (2024) 'Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs', *Cogent Business and Management*, 11(1), p. doi: 10.1080/23311975.2024.2377769.

Prof. Dr. Sugiyono (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Rizkiyah, K. *et al.* (2021) 'PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Pengguna Platform Digital Payment OVO', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), pp. 107–126.

Taufiq-Hail, A. M. *et al.* (2023) 'Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict', *Cogent Business and Management*, 10(2). doi: 10.1080/23311975.2023.2224173.