

PENGARUH KETERSEDIAAN DIGITAL PAYMENT, PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH MAKAN DI SETURAN

Oleh

Sempati May Al-Farrasi¹, Miswanto Miswanto², Baldric Siregar³, Frasto Biyanto⁴

^{1,2,3,4}STIE YKPN, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹kenachie4@gmail.com, ²miswanto.ykpn@gmail.com, ³baldricsiregar@gmail.com, ⁴frastobiyanto@gmail.com

Abstrak

Era digital telah mendorong adopsi pembayaran digital sebagai bagian dari kebiasaan transaksi modern. Digital payment menawarkan efisiensi, keamanan, dan kemudahan, yang semakin penting bagi masyarakat, termasuk pelanggan rumah makan di wilayah Seturan, Yogyakarta. Faktor persepsi keamanan (*perceived security*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi aspek krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan digital payment, *perceived security*, dan *perceived ease of use* terhadap customer satisfaction di rumah makan wilayah Seturan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 138 responden yang merupakan pelanggan rumah makan di wilayah Seturan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Digital payment memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik. *Perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya rasa aman dalam transaksi digital. *Perceived ease of use* memberikan pengaruh paling signifikan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived ease of use* terbukti sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai pengalaman transaksi yang sederhana dan bebas hambatan daripada sekadar ketersediaan teknologi atau fitur keamanan tambahan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi teknologi yang efisien, aman, dan mudah digunakan. Restoran di Seturan perlu memastikan integrasi pembayaran digital yang aman dan mudah diakses untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

Keywords: *Digital Payment, Customer Satisfaction, Marketing*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dalam produk atau jasa adalah hal yang diperhatikan untuk tetap mempertahankan pelanggan supaya dapat melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas tentunya merasa nyaman dalam menggunakan produk atau jasa yang dipilih dan itu tidak hanya karena kualitas pelayanan maupun produk, namun ada hal lain untuk membuat pelanggan memiliki kepuasan dalam sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan

atau *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kesan mereka terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapan mereka. Artinya, kepuasan sebagai peringkat pasca-konsumsi ketika setidaknya satu opsi dipilih. Atau melebihi ekspektasi. (Ritonga, 2023) Tentunya ini menjadi pertimbangan manajemen sebuah Perusahaan dalam

menentukan bagaimana sistem yang akan digunakan.

Era digital kini membuat kebiasaan baru dalam bertransaksi yaitu masyarakat saat ini banyak mengandalkan kemudahan fintech dengan pembayaran digital yang tidak memerlukan uang tunai sebagai sarana pembayaran. Dengan adanya sistem pembayaran digital kini masyarakat tidak harus memiliki uang tunai untuk transaksi dan cenderung lebih efisien serta aman. Sistem *digital payment* membantu pemilik usaha untuk membangun cara pembayaran yang lebih beragam karena *digital payment* menawarkan banyak pilihan jenis pembayaran hanya dalam satu perangkat. Sementara *digital payment* membantu proses transaksi supaya lebih efisien serta memberikan model transaksi yang lebih modern. Kami berasumsi bahwa pelanggan menghargai transaksi yang cepat dan minim hambatan, terutama di lingkungan rumah makan yang sering kali ramai. Kami berasumsi bahwa pelanggan menghargai transaksi yang cepat dan minim hambatan, terutama di lingkungan rumah makan yang sering kali ramai.

(Fatma et al., 2024) jumlah transaksi menggunakan *fintech* pun diproyeksikan akan terus bertumbuh. Transaksi *fintech* diproyeksikan naik setiap tahunnya dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 18,8 persen. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak Perusahaan yang mulai fokus untuk memperkenalkan pembayaran elektronik, karena Perusahaan yang terlibat dalam pembayaran digital mencoba untuk memecahkan tantangan masyarakat sehari-hari dan melihatnya sebagai peluang ekonomi yang berpotensi bagus (Sahi et al., 2021) Dengan mudahnya sistem pembayaran digital pada transaksi juga menentukan kepuasan pelanggan. Tampak bahwa masyarakat banyak mengandalkan pembayaran digital sebagai alternatif transaksi masa kini di manapun berada. Banyaknya transaksi yang berlangsung juga menjadi sebuah keuntungan bagi penyedia

produk atau jasa terutama di rumah makan karena makan menjadi kebutuhan setiap hari.

Dengan kebiasaan masa kini yang serba digital tentunya terdapat persepsi tentang keamanan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi digital. *Perceived security* adalah persepsi atau pedoman konsumen dalam membangun kepercayaan akan keamanan data pribadi konsumen yang akan bertransaksi secara online. (Yohanes & Sutrisno, 2022) *Perceived Security* atau persepsi keamanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Persepsi konsumen terhadap risiko dalam transaksi digital disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap risiko privasi transaksi digitalnya dan persepsi konsumen terhadap risiko keamanan transaksinya. (Chellappa, n.d.) Meskipun keamanan dalam teknologi selalu ditingkatkan serta dikembangkan untuk kenyamanan dan membangun persepsi bahwa menggunakan pembayaran digital aman. Persepsi terhadap keamanan tentunya memengaruhi kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman data pribadi yang aman dalam transaksi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan akan mendapatkan kepuasan salah satunya adalah apabila kebutuhan yang dibutuhkan terpenuhi dengan sesuai. Hal ini menjadi aspek penting dalam menentukan adopsi dan kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital. Namun, adopsi pembayaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sistem teknologi tersebut, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaannya atau *Perceived Ease of Use*. Konsumen yang menggunakan sistem pembayaran digital cenderung lebih puas dengan sistem yang mudah, sederhana, dan tidak memerlukan upaya besar untuk mempelajari atau menggunakan sistem pembayaran digital. Ketika pengguna menerima suatu teknologi

dengan baik tanpa ada keraguan dalam mengoperasikannya, maka dapat dikatakan bahwa teknologi tersebut siap untuk digunakan. (Tahar et al., 2020) Di Indonesia fenomena ini dipengaruhi oleh hambatan teknis, seperti koneksi internet yang tidak stabil. Kegagalan transaksi digital menjadi pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dengan persepsi kemudahan penggunaannya.

Variabel yang digunakan relevan dengan fenomena masa kini dengan kebiasaan penggunaan teknologi di masyarakat untuk transaksi. Belum ada penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel yang digunakan oleh peneliti di artikel ini terutama di wilayah Seturan, Yogyakarta. Penelitian ini dapat menjadi referensi penyedia rumah makan untuk melakukan perubahan terencana dalam pemasaran berupa menyediakan pilihan sistem pembayaran digital dengan keamanan serta kemudahan penggunaan yang dapat dijalankan untuk menarik pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat terjadi pembelian ulang. Perubahan terencana adalah bentuk usaha secara sistematis dengan mendesain kembali sistem atau operasional perusahaan agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternalnya atau mencapai sasaran baru. (Sabardi et al., 2019) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah untuk manajemen pemasaran terutama pada era yang kini serba digital. Penelitian berfokus pada apakah kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh ketersediaan *Digital Payment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Ease of Use*. Kepuasan pelanggan tentunya dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor teknologi dan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan rumah makan di wilayah Seturan. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana keberadaan *digital payment* memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin

menggali sejauh mana *perceived security*, atau persepsi keamanan terhadap transaksi digital, berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Lebih lanjut, insentif promosi seperti diskon atau cashback diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memeriksa pengaruh gabungan dari ketiga faktor tersebut, yaitu *digital payment*, *perceived security*, dan *perceived ease of use* terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan jawaban mengenai pengaruh *digital payment*, persepsi keamanan, dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana rumah makan di Seturan dapat memanfaatkan teknologi digital serta pendekatan pemasaran modern untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model

Technology acceptance Model adalah persepsi positif atau negatif orang terhadap niatnya mengadopsi sistem diprediksi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. TAM pertama kali diusulkan oleh Davis pada tahun 1986. (Natasia et al., 2022b). *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis et al., 2009) menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dalam konteks *digital payment*, pelanggan cenderung puas jika sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas. Hal ini diamini oleh (Yohanes & Sutrisno, 2022), yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Financial Technology

Financial Technology adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung

inovasi dalam layanan keuangan, termasuk pembayaran, investasi, pinjaman, asuransi, dan lain sebagainya. Di Indonesia, perkembangan *fintech* semakin pesat, dengan adanya perusahaan rintisan yang menyediakan solusi keuangan berbasis teknologi. *Fintech* bertujuan untuk menyederhanakan proses keuangan konvensional, menjadikannya lebih efisien, transparan, dan dapat diakses oleh lebih banyak orang (Kusuma & Asmoro, 2021).

Consumer Satisfaction

Consumer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya (Lantang et al., 2021; Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari pengukuran *customer satisfaction* adalah untuk memahami seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan meliputi perasaan puas, terpenuhinya harapan, penggunaan kembali produk atau layanan, dan kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang menunjukkan pengalaman pelanggan yang positif (Lantang et al., 2021).

Digital Payment

Digital Payment adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasimelalui alat pembayaran elektronik. (Fatma & Ruzikna, 2024; Tarantang et al., 2019). Sistem pembayarn ini kini sangat digemari oleh masyarakat pada transaski nominal besar

maupun kecil. Dengan adanya opsi pembayarn menggunakan pembayaran digital mendorong masyarakat untuk bertransaksi karena kemudahannya.

H1: *Digital Payment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

Perceived Security

Perceived Security adalah sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif, seperti informasi nasabah dan transaksi keuangan, aman. (Mahendra et al., 2024; Yoni et al., 2023). Kepercayaan dapat terbangun ketika hendak melakukan transaksi apabila ada keamanan yang terjamin. Pada era digital ini memang keamanan menjadi aspek kritis karena keamanan actual saja tidak cukup jika konsumen merasa tidak aman.

H2: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah terbebasnya seorang individu dari usaha yang berlebih ketika menggunakan suatu website (Adams et al., 1992; Yohanes & Sutrisno, 2022). *Perceived Ease of Use* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi *Fintech* akan bebas dari kesulitan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ini termasuk antarmuka pengguna yang ramah, navigasi yang sederhana, serta kemudahan aksesibilitas melalui perangkat digital. Semakin mudah suatu platform untuk digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakan *Fintech* (Yohanes & Sutrisno, 2022).

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

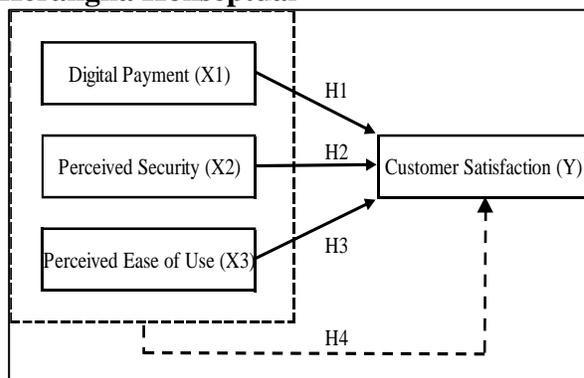
Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah respon pemenuhan kemauan konsumen berdasarkan penilaian bahwa produk atau layanan yang

disediakan memiliki pemenuhan hal yang menyenangkan bagi konsumen.(Oliver, 2006). (Oliver, 2010) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital memberikan pengalaman yang efisien, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, (Oliver, 2010) menjelaskan bahwa customer satisfaction terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui.

H4: *Digital Payment, Perceived Security, dan Incentives Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Digital payment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

H2: *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

H4: *Digital payment, perceived security, dan perceived ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini dilakukan di berbagai rumah makan di wilayah Jalan Seturan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan konsumen rumah makan di wilayah Jalan Seturan sebagai populasi. Ukuran sampel yang digunakan menganut pendapat Malhorta dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dikali jumlah indikator dengan total 21 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 105 responden. Dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 138 sampel.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama yang diperoleh langsung dari responden secara langsung dengan melibatkan konsumen rumah makan di Seturan, Yogyakarta melalui instrumen penelitian yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan sehingga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh ketersediaan *Digital Payment, Perceived Security, dan Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung pengalaman dan persepsi pelanggan terkait penggunaan pembayaran digital di wilayah penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui media Google form dengan sebagai instrumen utama, yang dirancang untuk mengukur pengaruh ketersediaan *Digital Payment, Perceived Security, dan Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* di rumah makan wilayah Seturan, Yogyakarta. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan, validitas, dan reliabilitas kontennya.

Etika Penelitian

Etika penelitian sangat penting ditegakkan karena mengandung nilai-nilai moral dan tanggung jawab yang melekat pada diri seorang peneliti. (Putra et al., 2023) Sebelum pengumpulan data, persetujuan responden diperoleh melalui proses *informed consent*, yaitu setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, penggunaan data, serta hak mereka untuk berhenti kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.

Kerahasiaan data pribadi responden, terutama terkait persepsi mereka terhadap *Digital Payment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Ease of Use*, dijaga dengan ketat untuk melindungi privasi dan memastikan keamanan informasi. Data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan penelitian dan tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin.

Peneliti juga berkomitmen untuk menghindari konflik kepentingan dan memastikan bahwa analisis serta laporan penelitian disusun secara objektif dan transparan. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital di rumah makan wilayah Seturan, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah yang etis dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form yang telah disebar selama bulan Desember 2024 dengan responden yang dipata sejumlah 138. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 15.0 dan menggunakan analisis berganda

a. Frekuensi Data

Tabel 1. Frequencies

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	86	62.3
	Perempuan	52	37.7

Umur	18-35 th	63	45.7
	35-50 th	50	36.2
	>50 th	25	18.1
Pendidikan	SMP	5	3.6
	SMU	48	34.8
	S1	57	41.3
	S2	23	16.7
	S3	5	3.6
Pekerjaan	Pelajar	7	5.1
	Mahasiswa	27	19.6
	Karyawan Swasta	45	32.6
	Wiraswasta	50	36.2
	Lainnya	9	6.5

Tabel ini memberikan gambaran statistik deskriptif yang mencakup distribusi, rata-rata, serta variasi data dari variabel penelitian. Data ini penting untuk memahami karakteristik responden dan nilai awal dari variabel yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,843	0,00	VALID
X1.2	0,872	0,00	VALID
X1.3	0,810	0,00	VALID
X1.4	0,838	0,00	VALID
X2.1	0,836	0,00	VALID
X2.2	0,851	0,00	VALID
X2.3	0,821	0,00	VALID
X2.4	0,814	0,00	VALID
X2.5	0,806	0,00	VALID
X2.6	0,795	0,00	VALID
X2.7	0,822	0,00	VALID
X3.1	0,834	0,00	VALID
X3.2	0,859	0,00	VALID

X3.3	0,796	0,00	VALID
X3.4	0,806	0,00	VALID
X3.5	0,786	0,00	VALID
X3.6	0,836	0,00	VALID
Y1	0,827	0,00	VALID
Y2	0,838	0,00	VALID
Y3	0,785	0,00	VALID
Y4	0,840	0,00	VALID

Semua variabel penelitian (TOTX1, TOTX2, TOTX3, dan TOTY) memiliki nilai korelasi item terhadap skor total yang **lebih besar dari 0,3** dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01 (2-tailed). Dengan demikian, seluruh item dianggap **valid** untuk digunakan dalam penelitian.

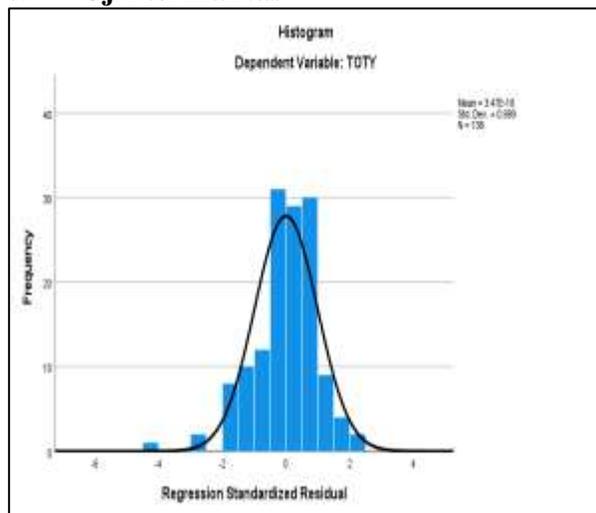
2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	0,60	Keterangan
DP	0,968	0,6	Reliabel
PS	0,969	0,6	Reliabel
PEU	0,968	0,6	Reliabel
CS	0,968	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

c. Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram

Berdasarkan histogram, distribusi *Regression Standardized Residual* mendekati distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi. (Sugiyono, 2019).

d. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
Digital Payment	0.149	1.593	0.113	Tidak signifikan
Perceived Security	0.151	3.098	0.002	Signifikan
Perceived Ease of Use	0.367	6.635	0.000	Sangat signifikan

Uji Hipotesis adalah suatu alat analisis statistik dengan tujuan menguji dugaan atau hipotesis tentang besaran parameter populasi. (Subiyakto & Algifari, 2011) Penelitian ini mengkaji dampak Pembayaran Digital, Persepsi keamanan yang Dirasakan, dan persepsi kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan restoran. Hasilnya menunjukkan bahwa Pembayaran Digital tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, sementara Keamanan yang Dirasakan memiliki dampak yang signifikan. Di sisi lain, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan sangat signifikan, dengan nilai B sebesar 0,367 dan nilai t sebesar 6,635, yang menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

R Square untuk predictors(constant) TOTX3, TOTX2, TOTX1, TOTX3*TOTY, TOTX2*TOTY, TOTX1*TOTY	0,978 ^a
R Square untuk predictors(constant) TOTX3, TOTX2, TOTX1	0,856 ^a

Tabel 5 menjelaskan Uji *R Square* menunjukkan bahwa 0,978 varian kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh gabungan variabel *digital payment*, *perceived security*, dan *perceived ease of use*, dengan interaksinya yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Namun, 0,856 varians hanya dapat dijelaskan oleh *digital payment*, *perceived security*, dan *perceived ease of use* tanpa mempertimbangkan pengaruh interaksi. Faktor utama, *perceived ease of use*, memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan wawasan untuk strategi pemasaran dan manajemen restoran di Seturan. Dimasukkannya variabel interaksi meningkatkan nilai *R Square*.

Pembahasan

a. Pengaruh Digital Payment terhadap Customer Satisfaction pada Rumah Makan di Seturan

Meski *digital payment* memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, yang menjadi elemen penting bagi pelanggan modern (Tarantang et al., 2019) namun dari uji hipotesis penelitian ini memiliki hasil bahwa ketersediaan *digital payment* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan wilayah Seturan.

Kami berasumsi bahwa pelanggan menganggap *digital payment* sudah menjadi fasilitas umum banyak digunakan oleh rumah makan sehingga hipotesis ini tidak signifikan. Pelanggan di Seturan, yang didominasi oleh mahasiswa dan generasi muda, memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi, sehingga mereka cenderung lebih menerima *digital payment* sebagai alternatif utama dibandingkan uang tunai. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sahi et al., 2021) bahwa kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital berperan dalam meningkatkan kepuasan saat menggunakan pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, *digital payment* memenuhi harapan pelanggan untuk

pengalaman transaksi yang lebih efisien dan modern, yang mengarah pada kepuasan mereka terhadap layanan rumah makan. Restoran dapat meningkatkan aksesibilitas pembayaran digital dengan menawarkan berbagai platform pembayaran. Mereka juga dapat mempromosikan dan mengedukasi pelanggan tentang keamanan dan kenyamanan pembayaran digital melalui berbagai kampanye. Selain itu, mereka dapat berkolaborasi dengan penyedia *fintech* untuk menawarkan insentif seperti *cashback* atau diskon, yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

b. Pengaruh Perceived Security Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Di Seturan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived security* memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di rumah makan wilayah Seturan. Dalam konteks *digital payment*, persepsi keamanan memainkan peran penting karena pelanggan membutuhkan jaminan bahwa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya rasa aman dalam membangun kepuasan pelanggan.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan teknologi digital berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif mereka. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa transaksi digital mereka aman dari ancaman seperti pencurian data atau akses tidak sah. Masyarakat di Seturan, terutama mahasiswa dan generasi muda, memiliki pemahaman yang cukup baik tentang pentingnya keamanan data pribadi dalam transaksi digital. Hal ini meningkatkan perhatian mereka terhadap faktor keamanan yang ditawarkan oleh *digital payment*. Persepsi keamanan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap

rumah makan yang menyediakan *digital payment* dengan jaminan keamanan tinggi.

Menurut (Chellappa, n.d.), *perceived security* adalah keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif seperti data keuangan yang aman. (Yohanes & Sutrisno, 2022) juga menekankan bahwa persepsi keamanan memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan digital. Hal ini relevan dengan (Oliver, 2010), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi mereka terpenuhi, termasuk dalam aspek keamanan. Penelitian ini mendukung pandangan (Yoni et al., 2023), yang menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Dalam konteks rumah makan di Seturan, pelanggan akan merasa lebih nyaman menggunakan pembayaran digital jika mereka yakin informasi mereka dilindungi.

Restoran di Seturan harus meningkatkan sistem keamanan digital mereka dengan menerapkan enkripsi data dan autentikasi ganda. Mereka juga harus mengedukasi pelanggan tentang fitur keamanan pembayaran digital mereka untuk meningkatkan kepercayaan. Selain itu, mereka dapat berkolaborasi dengan penyedia layanan *fintech* tepercaya untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan mereka.

Penelitian ini menyoroti pentingnya persepsi keamanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran Seturan, karena hal ini mendorong adopsi pembayaran digital dan loyalitas pelanggan. Memastikan sistem yang aman dan mengedukasi pelanggan dapat menciptakan pengalaman bertransaksi yang memuaskan.

c. *Perceived Ease Of Use Berpengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Di Seturan.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) pada rumah makan di Seturan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika sistem pembayaran digital yang tersedia mudah digunakan tanpa memerlukan upaya besar untuk dipelajari atau dioperasikan. Temuan ini sejalan dengan teori teknologi yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam menentukan adopsi teknologi.

Kami berasumsi bahwa pelanggan di Seturan, khususnya mahasiswa dan generasi muda, sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Ini membuat mereka lebih mudah mengadopsi sistem pembayaran digital yang sederhana dan intuitif. Antarmuka *digital payment* yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan memahami dan menggunakannya tanpa hambatan berarti, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Sistem pembayaran digital yang mudah digunakan mengurangi waktu transaksi, memberikan kenyamanan kepada pelanggan di rumah makan yang sering kali padat pengunjung. Pelanggan lebih puas ketika mereka dapat fokus pada menikmati makanan dan layanan tanpa terganggu oleh kompleksitas sistem pembayaran.

Menurut (Tahar et al., 2020), faktor kemudahan dalam menggunakan teknologi mencakup antarmuka pengguna yang ramah, navigasi yang sederhana, serta aksesibilitas tinggi. Semua elemen ini mendorong adopsi digital payment dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks rumah makan di Seturan, pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk memahami dan menggunakan sistem pembayaran yang tersedia.

Restoran di Seturan harus berkolaborasi dengan penyedia pembayaran digital untuk menciptakan antarmuka yang ramah pengguna, memastikan pengalaman yang lancar bagi pengguna baru. Pelatihan dan pendidikan staf tentang pembayaran digital juga akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, peningkatan infrastruktur digital, termasuk

koneksi internet yang memadai, sangat penting untuk stabilitas sistem dan kemudahan penggunaan teknis.

Perceived ease of use memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan rumah makan di Seturan. Sistem pembayaran digital yang mudah digunakan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendukung loyalitas mereka terhadap layanan. Oleh karena itu, rumah makan harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan memenuhi harapan pelanggan untuk kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan

d. Pengaruh Digital Payment, Perceived Security, dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Payment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Ease of Use* secara simultan memengaruhi *Customer Satisfaction* di rumah makan di Seturan. Hal ini sejalan dengan pendapat Davis, 1986 dalam (Natasia et al., 2022a) bahwa konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan dan manfaatnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun *digital Payment* memiliki kontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (nilai sig. 0,113). Hal ini dapat diasumsikan bahwa kehadiran sistem pembayaran digital menjadi standar minimum yang diharapkan pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda. Pernyataan ini didukung oleh (Fatma, 2024), yang menyebutkan bahwa kemudahan transaksi melalui *Digital Payment* menjadi bagian dari kebutuhan dasar dalam ekosistem bisnis modern.

Perceived Security menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (nilai sig. 0,002). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya rasa aman yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *Digital*

Payment, terutama dalam melindungi data pribadi dan transaksi keuangan. (Yohanes & Sutrisno, 2022) menyatakan bahwa persepsi keamanan yang kuat mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital. Asumsi ini relevan dalam konteks masyarakat yang semakin melek digital tetapi masih menghadapi kekhawatiran terhadap risiko keamanan.

Lalu, *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (nilai sig. 0,000), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem menjadi kunci utama kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Tahar et al., 2020), disebutkan bahwa pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi apabila antarmukanya sederhana dan navigasinya intuitif. Ini juga mengindikasikan bahwa pelanggan di Seturan lebih menghargai pengalaman transaksi yang bebas hambatan daripada sekadar fitur atau inovasi baru.

Restoran di Seturan harus memasukkan opsi pembayaran digital ke dalam layanan dasar mereka, tetapi upaya lebih lanjut diperlukan untuk menawarkan nilai tambah seperti promosi berbasis pembayaran digital. Mengutamakan keamanan melalui enkripsi tingkat tinggi dan autentikasi dua faktor sangat penting, seperti halnya komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi pelanggan. Selain itu, sistem pembayaran yang mudah digunakan dan pelatihan staf dalam penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Mengadopsi sistem pembayaran dengan antarmuka yang mudah digunakan dan mendukung semua tingkat literasi digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh teknologi yang efisien, aman, dan mudah digunakan. Penelitian ini berpendapat bahwa kepuasan ditentukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja layanan aktual. Jika keamanan dan kemudahan terpenuhi atau

terlampau, kepuasan meningkat. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor teknologi secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Keberhasilan implementasi teknologi bergantung pada persepsi yang dibangun melalui pengalaman langsung pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan pembayaran digital di rumah makan wilayah Seturan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Meskipun memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *digital payment* tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sistem pembayaran digital telah menjadi standar minimum yang diharapkan pelanggan di lingkungan rumah makan. Namun, aksesibilitas, promosi, dan edukasi mengenai keamanan *digital payment* dapat meningkatkan nilai tambah dan pengalaman pelanggan.

Persepsi keamanan memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika transaksi mereka dianggap aman, dengan jaminan perlindungan data pribadi dan finansial. Upaya rumah makan untuk meningkatkan sistem keamanan, seperti penggunaan enkripsi data dan autentikasi ganda, sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem pembayaran digital yang mudah digunakan, intuitif, dan efisien memberikan pengalaman positif yang melebihi harapan pelanggan. Rumah makan perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan mendukung kemudahan transaksi, termasuk melalui pelatihan staf dan peningkatan infrastruktur digital.

Secara simultan, *Digital Payment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Customer Satisfaction*. Namun, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dua faktor lainnya. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan di Seturan lebih menghargai teknologi yang mudah digunakan dan efisien dalam mendukung pengalaman mereka.

Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen teknologi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di era digital. Restoran di Seturan harus mengintegrasikan sistem pembayaran digital sebagai layanan dasar, meningkatkan keamanan sistem, serta memastikan kemudahan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendukung loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(02), 227–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249577>
- [2] Chellappa, R. K. (n.d.). *Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*.
- [3] Davis, J. P., Eisenhardt, K. M., & Bingham, C. B. (2009). Optimal structure, market dynamism, and the strategy of simple rules. *Administrative Science Quarterly*, 54(3), 413–452. <https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.3.413>
- [4] Fatma, M. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Se. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535.

- [5] Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 05(02), 3518–3535.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4578>
- [6] Fatma, M., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F., & Riau, U. (2024). The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City) Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Se. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 04(02), 141–163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.14>
- [8] Lantang, A. P., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Fintech Digital Payment. *Journal EMBA*, 09(04), 406–414.
- [9] Mahendra, R. A., Eviyani, E. R., Putri, I. M., Safitri, D., & Budiman, J. (2024). Pengaruh Perceived Security, Perceived Behavioural Control, dan Social Influence Terhadap Behavioural Intention Indonesian Standard Quick Response (QRIS) Pada Gen-Z di Kota Batam. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 07(01), 21–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31850/economos.v7i1.2791>
- [10] Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022a). Acceptance Analysis Of NUADU As E-Learning Platform Using The Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 512–520.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- [11] Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022b). ScienceDirect ScienceDirect Acceptance Acceptance analysis analysis of of NUADU NUADU as as e-learning e-learning platform platform using using the the Technology Acceptance Model (TAM) approach Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 512–520.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- [12] Oliver, R. L. (2006). Cust_Satis-Libre. *International Journal of Health Care Quality*, 19(1), 8–31.
- [13] Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. In *Consumer Behavior* (Vol. 19, Issue 1, pp. 8–31).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>
- [14] Putra, S., Jailani, M. S., & Nasution, F. H. (2023). Penerapan Prinsip Dasar Etika Penelitian Ilmiah. 7, 27876–27881.
- [15] Ritonga, A. (2023). Pengaruh Syariah Strategi Marketing terhadap Volume Penjualan Baju di Purnama Store Medan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 2(2), 250–265.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.110>
- [16] Sabardi, A., Wulandari, R., Rahardja, C. T., Kristiani, N., Kusumawati, H., Wardhani, S. L., K., M. P., Fajar, S. Al,

- Miswanto, Y., S., Wijaya, N. H. S., SP, T. H., Purbandono, R., Heru, T., Wardani, R. Y., & Prajogo, W. (2019). *No Title* (M. S. Dr. Harsono (ed.)). Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- [17] Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., & Khatib, S. F. A. (2021). The evolving research of customer adoption of digital payment: Learning from content and statistical analysis of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 230. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- [18] Subiyakto, H., & Algifari. (2011). *No Title* (2nd ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Afabeta.
- [20] Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). *Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Perceived Security and Intention to Use E-Filing : The Role of Technology Readiness **. 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- [21] Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- [22] Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 303–316.
- [23] Yoni, S., Meylia Sari, A., Claudia, D., Simanjuntak, Y., Novirsari, E., Mahkota, U., & Unggul, T. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3914–3922. http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN