



Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital, Penetapan Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus VOC Kafe Ciblon Brebes)

Yumna Nada Salsabila^{1*}, Indah Dewi Mulyani², Nur Aisyah³, Nur Khojin⁴,
Slamet Bambang Riono⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Brebes, Indonesia

Email: yumnanadamanajemen@gmail.com^{1*}, mulyaniindahdewi342@gmail.com², aish31398@gmail.com³,
nurkhojin089@gmail.com⁴, sbriono@gmail.com⁵

Alamat: Jalan P. Diponegoro Km 2, Pesantunan, Wanasari, Brebes, Jateng, Indonesia
Korespondensi penulis: yumnanadamanajemen@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of the use of digital payment systems, pricing, and service quality on customer satisfaction at VOC Kafe Ciblon Brebes. The background of this study is the increasing trend of using technology in payment transactions, as well as the increasingly tight business competition in the culinary sector which requires management to optimize pricing and service strategies. The research method used is quantitative with a causal approach. The population in this study were all customers of VOC Kafe Ciblon Brebes, with a total of 100 respondents selected using a saturated sampling technique. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and distribution of structured questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the magnitude of the influence of each independent variable on customer satisfaction. The results showed that the use of digital payment systems, pricing, and service quality simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, the pricing variable had the most dominant influence, followed by service quality, and finally the use of digital payment systems. The coefficient of determination (R Square) of 0.606 indicates that these three variables explain 60.6% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 39.4% is influenced by factors outside the research model, such as promotion, location, or cafe atmosphere. These findings provide practical implications for the management of VOC Kafe Ciblon Brebes to increase customer satisfaction by implementing a competitive pricing strategy, maintaining and improving service quality, and optimizing the ease and security of the digital payment system. This research also contributes to the academic literature on factors influencing customer satisfaction in the culinary sector, particularly in cafes that integrate modern payment technology.*

Keywords: *Digital payment system, Pricing, Service quality, Customer satisfaction, VOC Kafe Ciblon Brebes.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di VOC Kafe Ciblon Brebes. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya tren penggunaan teknologi dalam transaksi pembayaran, serta semakin ketatnya persaingan usaha di sektor kuliner yang menuntut manajemen untuk mengoptimalkan strategi harga dan pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan VOC Kafe Ciblon Brebes, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, variabel penetapan harga memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan, dan terakhir penggunaan sistem pembayaran digital. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 60,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, atau suasana kafe. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen VOC Kafe Ciblon Brebes untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan kemudahan dan keamanan sistem pembayaran digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam memperkuat literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor kuliner, khususnya pada kafe yang mengintegrasikan teknologi pembayaran modern.

Kata kunci: Sistem pembayaran digital, Penetapan harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, VOC Kafe Ciblon Brebes.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku pelanggan. Salah satu dampak signifikan dari transformasi ini terlihat pada sistem pembayaran, di mana metode konvensional seperti uang tunai mulai tergantikan oleh sistem pembayaran digital. Penggunaan sistem ini, seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking, telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena dinilai lebih praktis, cepat, dan aman (Atmaja & Paulus, 2022)

Dalam industri jasa, khususnya kuliner, kecepatan dan efisiensi transaksi merupakan faktor penting yang menentukan kualitas layanan. Pelanggan kini menuntut kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus menghadapi antrean panjang atau kerepotan membawa uang tunai. Hal ini mendorong pelaku usaha kafe untuk beradaptasi dengan sistem pembayaran digital sebagai bagian dari peningkatan pengalaman pelanggan.

VOC Kafe Ciblon Brebes merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang telah mengadopsi sistem pembayaran digital. Terletak strategis di Komplek Waterboom Ciblon, Brebes, kafe ini tidak hanya mengandalkan lokasinya yang dekat dengan objek wisata, tetapi juga menyuguhkan suasana nyaman bergaya vintage oriental yang cocok bagi berbagai kalangan. VOC Kafe menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp12.000, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, tersedianya Wi-Fi, area parkir, dan tempat duduk ergonomis menjadi nilai tambah dalam menunjang kenyamanan pengunjung.

Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi, melainkan juga oleh dua faktor penting lainnya, yaitu penetapan harga dan kualitas pelayanan. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan menciptakan rasa puas dan adil. Harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas dapat menimbulkan kekecewaan, sementara harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan mutu produk akan memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong. G., 2001)

Di sisi lain, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan penyajian pesanan, dan kebersihan lingkungan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Jika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, mereka cenderung akan merasa puas, bahkan merekomendasikan usaha

tersebut kepada orang lain (Nugraha, 2023)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital, strategi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (Mervin et al., 2024) Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota besar atau pada perusahaan retail skala besar. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam konteks kafe daerah seperti VOC Kafe Ciblon Brebes masih sangat terbatas.

Kondisi ini menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian. Selain meninjau pengaruh masing-masing variabel, studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi ketiganya membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menjadi semakin relevan dalam era digital dan pasca pandemi, di mana perubahan gaya hidup konsumen terjadi sangat cepat dan pelaku usaha harus adaptif dalam memenuhi ekspektasi yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di VOC Kafe Ciblon Brebes. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa dan juga menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen kafe dalam menyusun strategi pelayanan yang efektif, kompetitif, dan berorientasi pada pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penggunaan Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital adalah metode transaksi keuangan yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memfasilitasi pembayaran tanpa uang tunai fisik. Sistem ini dirancang untuk memudahkan, mempercepat, dan mengamankan proses transaksi melalui media seperti e-wallet, mobile banking, QR code, kartu debit/kredit, dan virtual account (Atmaja & Paulus, 2022) Sistem ini menjadi semakin populer seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone serta perubahan preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang lebih efisien dan aman (Purnaweni, 2014). Indikator penggunaan sistem pembayaran digital meliputi: kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, kecepatan proses pembayaran, kenyamanan penggunaan (Tasya et al., 2023).

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai tukar dari suatu produk atau jasa berdasarkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan kondisi pasar (Kotler & Armstrong. G., 2001). Harga bukan hanya nominal yang dibayarkan, tetapi juga merupakan refleksi dari persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Harga yang adil akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Kuwat Riyanto, 2023). Indikator penetapan harga antara lain: kesesuaian harga dengan kualitas produk, transparansi harga, kemudahan memahami harga, perbandingan harga dengan pesaing (Mar'at, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui pemberian layanan yang profesional, ramah, dan sesuai standar. (Parasuraman et al., 2008). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong. G., 2001). Mengacu pada model SERVQUAL dan penelitian (Rahmatiyah, 2025), indikator kualitas pelayanan meliputi: Kecepatan pelayanan, Keramahan staf, Ketersediaan menu, Ketepatan pesanan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan. Jika hasil yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai, pelanggan akan kecewa (Parasuraman et al., 2008). Kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan niat untuk kembali menggunakan jasa atau produk. Menurut (Parasuraman et al., 2008), indikator kepuasan pelanggan meliputi: kemudahan pembayaran digital, kepuasan terhadap harga produk, kepuasan terhadap pelayanan, kemungkinan untuk kembali menggunakan layanan Kafe.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe VOC Ciblon Brebes, dengan jumlah populasi 100 dan sampel sebanyak 33 responden yang diambil menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampel jenuh. Instrumen

penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini dengan pendekatan kausal yakni hubungan dengan sifat sebab akibat, maka ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi) pada penelitian ini (Andi Yulianto et al., 2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk teoritis yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dianggap valid jika nilai r-hitung > r-tabel (Arikunto Suharsimi, 2013). Validitas penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Arah tujuan dari uji validitas yakni guna mengukur valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner, data bisa dinyatakan valid bila nilai r hitung > r tabel, sementara bila r hitung < r tabel menandakan data tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penggunaan Sistem Pembayaran Digital

PSPD_X1	PH_X2	KP_X3	KKP_Y	r tabel	Keterangan
.817**	.836**	.837**	.817**	.30	Valid
.779**	.841**	.821**	.779**		
.768**	.831**	.858**	.768**		
.780**	.841**	.779**	.780**		
.774**	.840**	.833**	.774**		
.756**	.817**	.782**	.756**		
.703**	.832**	.830**	.703**		
.778**	.819**	.837**	.778**		

Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Sesuai hasil uji data menggunakan SPSS diperoleh bahwasanya hasil dari uji validitas antara variabel motivasi dan kompetensi terhadap kinerja pegawai didapatkan nilai r hitung > r tabel dengan nilai 0,30 sehingga item pernyataan penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, dengan ambang batas $\geq 0,70$ sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima (Dumadi et al., 2021). Semakin tinggi nilai alpha, semakin konsisten instrumen tersebut dalam mengukur

variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Pembayaran Digital	0,944	Reliabel
Penetapan Harga	0,936	
Kualitas Pelayanan	0,932	
Kepuasan Pelanggan	0,901	

Sumber: Olah data primer SPSS, 2025

Hasil uji olah data reliabilitas variabel pembayaran digital senilai 0.901, penetapan harga senilai 0.944, kualitas pelayanan 0.936 dan kepuasan pelanggan senilai 0.932, dapat disimpulkan tiap variable memberi nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga diperoleh simpulan bahwasanya semua pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi) dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28991582
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Tabel 3, menyajikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Uji regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

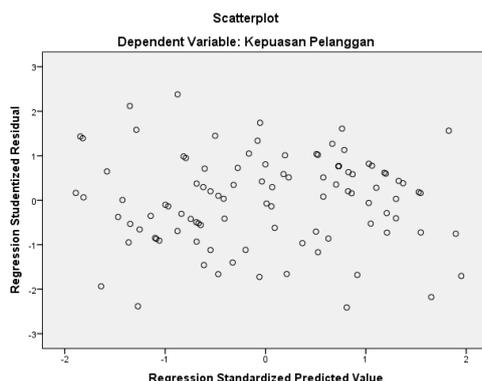
Tabel 4. Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Penggunaan Sistem Pembayaran Digital	.998	1.002
Penetapan Harga	.959	1.042
Kualitas Pelayanan	.959	1.042

Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10. Nilai *Tolerance* tertinggi sebesar 0,998 dan nilai *VIF* tertinggi sebesar 1,042. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Berdasarkan scatterplot antara nilai prediksi terstandar dan residual studentized, titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik (Aisyah, 2022)

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji persamaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	2.716		.088	.930
Penggunaan Sistem Pembayaran Digital	.169	.049	.219	3.468	.001
Penetapan Harga	.644	.053	.776	12.047	.000
Kualitas Pelayanan	.180	.051	.227	3.523	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Tabel 5, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,239 + 0,169X_1 + 0,644X_2 + 0,180X_3 + e$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,239 berarti jika semua variabel independen dianggap nol, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,239. Namun, karena nilai signifikansi konstanta 0,930 ($>0,05$), maka konstanta ini tidak signifikan secara statistik.
- 2) Koefisien 0,169 pada variabel X_1 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan sistem pembayaran digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,169 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien 0,644 pada variabel X_2 mengindikasikan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan; setiap peningkatan satu satuan dalam penetapan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,644 satuan.
- 4) Koefisien 0,180 pada variabel X_3 berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,180 satuan.
- 5) Keseluruhan persamaan ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,182, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan derajat kebebasan (df) = 96 dan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Sig. = 0,032, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan sistem pembayaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin efektif dan mudah sistem pembayaran digital yang digunakan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Uji t terhadap variabel penetapan harga menghasilkan t hitung sebesar 5,317, jauh lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai Sig. = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa penetapan harga (X_2) berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kebijakan harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai produk akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2,409, lebih besar dari t tabel (1,985), dan memiliki nilai Sig. = 0,018, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan — dalam hal responsivitas, kecepatan, keramahan, dan keandalan — maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 51,835 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Café VOC Ciblon Brebes. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan (Hendri Suciptoet al., 2023)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.786 ^a	.618	.606	2.325
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penggunaan Sistem Pembayaran Digital, Penetapan Harga				

Sumber: Olah data primer SPSS 2025

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,606. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 60,6%. Artinya, model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 menunjukkan adanya penyesuaian yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel. Hal ini menandakan bahwa sekitar 60,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas setelah dikoreksi. R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik (Wahana, 2024)

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169, nilai t hitung sebesar 3,468, dan signifikansi 0,001. Artinya, semakin optimal penggunaan sistem pembayaran digital yang diterapkan oleh Café VOC Ciblon, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh (Putra et al., 2022) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran digital meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Demikian pula, (Lulu et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan

bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi menggunakan dompet digital (e-wallet) berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks bisnis ritel dan makanan.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Penetapan Harga menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,644, nilai t hitung 12,047, dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh Café VOC Ciblon sebagai wajar, sepadan dengan kualitas makanan, minuman, dan layanan yang mereka terima, sehingga mendorong meningkatnya kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Setyo, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang pantas atas biaya yang dikeluarkan. Hal serupa juga disampaikan oleh (Attifah et al., 2022) bahwa penetapan harga yang rasional dan sesuai dengan nilai produk atau jasa berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi 0,180, nilai t hitung 3,523, dan signifikansi 0,001. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Café VOC Ciblon, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Azis, 2020) yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan seperti ketanggapan, empati, dan keandalan berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang memuaskan. Selain itu, (Onata et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mendorong loyalitas serta kepuasan pelanggan di sektor jasa makanan dan minuman.

Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital, Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Penggunaan Sistem Pembayaran Digital, Penetapan Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 51,835 dan signifikansi 0,000. Model ini terbukti valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa sebanyak 61,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti faktor lingkungan, promosi, keunikan produk, dan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Kumrotin Evi Laili et al., 2021) yang

menyimpulkan bahwa kombinasi faktor harga, pelayanan, dan kemudahan pembayaran secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di bisnis kuliner. Hal ini memperkuat gagasan bahwa dalam sektor jasa, kepuasan pelanggan tidak bisa dicapai hanya dari satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di VOC Kafe Ciblon Brebes, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital, penetapan harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dan wajar terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan melalui keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 60,6% variasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pihak manajemen kafe perlu memberikan perhatian yang seimbang terhadap ketiga aspek ini guna meningkatkan daya saing dan menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Andi Yulianto, & Roni, R. (2020). Analisis positioning operator seluler dan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar di wilayah Yogyakarta. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(2), 33–45. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i01.223>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (p. 172). Rineka Cipta. <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Atmaja. (2022). Partisipasi Bank Indonesia dalam pengaturan digitalisasi sistem pembayaran Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 271–286.
- Attifah. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada usaha Keripik Cek Sam Saree. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 1–15.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>

- Dewi, I. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Dumadi, D. (2021). Pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.620>
- Fitralisma, G. (2022). Analisis pengaruh motivasi, budaya organisasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di Yogya Mall Brebes. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 338–345. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.869>
- Khojin, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Kepuasan konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Laela, L. F., & Puspitasari, W. S. (2022). Pengaruh kepuasan penggunaan e-wallet.
- Mar'at, N. C. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya). 54(4), 337–348. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Mervin, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(1).
- Nugraha, G. I. (2023). Cantaka: *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1, 37–46.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9.
- Pantilu, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–35.
- Purnaweni, B. (2014). Kepuasan pengguna, kualitas pelayanan, sistem pembayaran non tunai.
- Putra, S. A. (2022). Dampak perluasan digital payment terhadap perilaku para pelaku ekonomi pada era digitalisasi bisnis. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(5), 85–93.
- Rahmatiyah, R. (2025). Sosialisasi strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan di Kabupaten Biak Numfor. 1(1), 1–

4.

Riyanto, K. S. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 30–37.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Sucipto, H., & Dumadi, S. B. R. (2023). Analisis branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1062.

Syaifulloh, M. (2021). Pemanfaatan pemasaran online penjualan telur asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 51–58.

Tasya, N. I. (2023). Pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital UMKM halal Kota Medan. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 6(2), 491–502.

Wahana, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi (Studi kasus: Agen Brilink di Kecamatan Bulakamba). *Jurnal Ilmiah*, 2(4), 1072–1085.