



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 32-42

The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction

Pengaruh Fasilitas Pembayaran Non-Tunai Di Kawasan Kuliner Dipati Ukur
Kota Bandung Terhadap Kepuasan Konsumen

Nanda Selvia

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: nandaslv2@gmail.com

ABSTRACT

The growth of Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia is increasing day by day, this has resulted in SME's owners having to give their best in order to satisfy consumers and increase their business potential. There are several things that can support the fulfillment of customer satisfaction, one of which is providing the facilities needed by consumers. Considering the development of an all-digital era, many people are now switching to using cashless transaction facilities to speed up the transaction process. Thus, the research was conducted to find out how the implementation of cashless payment facilities and its effect on consumer satisfaction. Researchers used a descriptive method with a quantitative approach through data, which was obtained from filling out questionnaires by consumers in the Dipati Ukur culinary area of Bandung City, Indonesia as many as 106 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis test, normality test, linearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing using IBM SPSS 23 software. Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a positive influence between cashless payment facilities to customer satisfaction. This means that if the application of cashless payment facilities is optimized, then customer satisfaction will also increase.

Keywords: *cashless payments, consumer satisfaction, Dipati Ukur*

JEL Classifications: *D12, L11*

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Indonesia kian hari kian meningkat, hal ini mengakibatkan para pemilik UMKM harus memberikan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan potensi bisnis yang dimilikinya. Terdapat beberapa hal yang dapat mendukung pemenuhan kepuasan konsumen, salah satunya ialah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Mengingat perkembangan zaman yang serba digital, masyarakat kini banyak yang beralih untuk menggunakan fasilitas transaksi non-tunai guna memudahkan dan mempercepat proses transaksi. Sehingga, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan fasilitas pembayaran non-tunai dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui data, yang didapat dari pengisian kuesioner oleh konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung, Indonesia sebanyak 106 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji

regresi linier sederhana, uji koefisien determasi, dan uji hipotesis menggunakan *software* IBM SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara fasilitas pembayaran non-tunai terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila penerapan fasilitas pembayaran non-tunai dioptimalkan maka kepuasan konsumen akan turut meningkat.

Katakunci: Pembayaran non-tunai, Kepuasan konsumen, Dipati Ukur

JEL Classifications: D12, L11

LATAR BELAKANG

Saat ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Hal ini tak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar, namun juga pada perusahaan start-up, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada maret 2021 mencapai 64,2 juta. Angka yang tinggi ini tentunya sangat menggembirakan, mengingat sektor UMKM juga menjadi salah satu penopang bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Chaniago (2021a) menyatakan bahwa UMKM bagi negara-negara berkembang bermanfaat membuka lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian negara.

Namun, mengingat angka pertumbuhan jumlah UMKM yang kian meningkat membuat persaingan yang semakin ketat pun terjadi. Ada banyak factor yang harus pemilik usaha pikirkan dan pertimbangkan agar bisa sukses dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ialah terkait kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang manusia yang timbul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk jasa dengan ekspektasinya.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah adanya fasilitas yang diberikan seorang pemilik usaha. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam proses pencarian dan pemenuhan kebutuhannya. Fasilitas yang disediakan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Chaniago, 2021b), seperti: gaya hidup dan perkembangan perilaku konsumen. Dalam penelitiannya, Astarina (2018) menyampaikan bahwa saat ini gaya bertransaksi masyarakat cenderung beralih menggunakan non-tunai. Untuk mengakomodasi kebutuhan ini, tentunya pengusaha perlu menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai sehingga semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Asisten Gubernur Kepada Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsing Hendarata mengatakan bahwa hingga awal November 2021 terdapat 12,11 juta merchant yang tergabung dalam inisiatif QRIS (fasilitas pembayaran non-tunai) dan 94% diantaranya merupakan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kabar baik ini disambut dan terus didorong oleh KemenKopUKM sehingga angkanya akan terus meningkat dan fasilitas pembayaran non-tunai akan semakin banyak dijumpai pada tenant UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (dalam Harfika & Abdullah, 2017) fasilitas ialah segala sesuatu yang menggambarkan peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pemilik usaha untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Kusuma (2021) fasilitas adalah sarana yang dapat mendukung kenyamanan pegawai maupun pengunjung dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana yang disiapkan oleh pemilik usaha bagi para pegawai dan konsumennya untuk meningkatkan kenyamanan serta kinerja dari usaha itu sendiri.

Pembayaran Non-Tunai

Dalam kegiatan bertransaksi jual beli, terdapat dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (cash) dan pembayaran non-tunai (cashless). Pembayaran non-tunai ini menggambarkan adanya perubahan perilaku masyarakat, yaitu ketika penggunaan uang fisik sebagai alat tukar barang dan jasa dihilangkan atau diminimalisir, kemudian pembayaran dialihkan secara transfer elektronik atau pembayaran non elektronik melalui cek (Tee dan Ong, 2016).

Pada penerapannya, transaksi tanpa menggunakan uang tunai menjadi pembayaran yang aman bagi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional bagi para pelaku usaha. Perubahan sistem pembayaran menjadi non-tunai ini memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Modernisasi Sistem Pembayaran: Sistem pembayaran yang modern serta efisien akan berkorelasi positif dengan perkembangan ekonomi, dan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi negara.
2. Transaksi yang Efisien: Meminimalisir biaya layanan jasa perbankan (termasuk biaya kredit) yang akan mendorong inklusi keuangan melalui penyediaan opsi transaksi dengan jangkauan yang lebih luas.
3. Mengurangi Risiko Tinggi ketika Menggunakan Uang Tunai: penggunaan uang tunai cenderung mendorong tindakan perampokan dan kejahatan lainnya. Hal ini tentunya dapat menyebabkan kerugian finansial, termasuk jika terjadi insiden bencana alam seperti kebakaran dan banjir. Hal ini dapat diantisipasi melalui transaksi non-tunai.
4. Perekonomian Informal: Penggunaan uang tunai yang tinggi akan mengakibatkan banyaknya uang beredar di luar perekonomian formal, sehingga dapat membatasi efektivitas kebijakan moneter dalam mengelola inflasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen seringkali dijadikan *tagline* oleh para pemilik usaha untuk menarik para calon pembeli agar membeli produk atau menggunakan jasanya. Menurut Kim, Cho, & Kim (2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan ketika konsumen merasa puas, baik terhadap kualitas produk/jasa maupun keseluruhan interaksi yang dirasakan oleh konsumen. Singkatnya, hal ini merupakan refleksi positif dari konsumen terhadap suatu bisnis.

Untuk sebuah bisnis yang digerakkan oleh sebuah pasar, kepuasan konsumen haruslah dijadikan inti dari strategi perencanaan bisnisnya. Kepuasan konsumen

dapat dicapai bila kebutuhan dan minat konsumen diketahui dengan tepat (Chaniago, 2022). Rachmet & Juhandi (2020) menyatakan pelanggan senantiasa mengkira-kira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Sehingga sangat disarankan agar sebuah bisnis fokus pada kepuasan konsumen, karena hal tersebut sangat berperan penting terhadap kinerja bisnis itu sendiri.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis tertentu, akibatnya banyak dari para pelaku usaha mengubah strateginya untuk lebih fokus pada sisi konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan merasa puas ketika keinginan serta kebutuhan mereka telah terpenuhi melalui produk/jasa yang diberikan oleh suatu bisnis (Razak & Shamsudin, 2019). Dengan demikian, seorang pelaku usaha haruslah memastikan bahwa produk atau jasa yang ia tawarkan sudah sangat baik dan yang terpenting dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen.

Faktor Kepuasan Konsumen

Guna memenuhi nilai kepuasan seorang konsumen, terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhinya, antara lain :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan menunjukkan hasil yang baik dan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang prima atau sesuai dengan yang ia harapkan.
3. Emosional, konsumen juga akan merasakan kepuasan ketika ia merasakan nilai tambah pada saat menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh tersebut bukanlah karena kualitas dari produk yang ia beli, melainkan akibat pengaruh sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap suatu merek tertentu.
4. Harga, produk yang memberikan kualitas terbaik tetapi menetapkan harga yang relatif murah tentunya akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa, cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti dan menguji hubungan antar variabel penelitian (Rusmayanti, D. S. & Agustin, S., 2021). Sehingga akan diketahui bagaimana hubungan antara fasilitas pembayaran non-tunai terhadap kepuasan konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Bandung dengan kriteria pernah berbelanja di Kawasan kuliner Dipati Ukur dalam 3 bulan terakhir saat dilakukan penelitian, yaitu bulan Februari-April 2022. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan teknik pengambilannya yaitu accidental sampling.

Sampling dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form*. Form ini kemudian disebar melalui media social seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner yaitu sebanyak 112 orang. Namun, terdapat 10 orang yang tidak memenuhi kriteria pengisian kuesioner, sehingga responden yang terkumpul dan datanya dapat diolah ialah sebanyak 102 orang.

Hasil dari jawaban responden tersebut dihitung menggunakan skala likert. Skor yang diberikan untuk jawaban responden berskala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju). Data tersebut nantinya akan diolah menggunakan bantuan software SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Pembayaran Non-Tunai

Tabel 1: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Pembayaran Non-Tunai

Items	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kecepatan dan kepraktisan (nilai rata-rata 4.43)					
1	106	3	5	4.48	0.679
2	106	2	5	4.38	0.696
Pemenuhan kebutuhan (nilai rata-rata 4.5)					
3	106	2	5	4.41	0.848
4	106	1	5	4.59	0.727
Kemudahan akses terhadap sistem (nilai rata-rata 4.35)					
5	106	2	5	4.47	0.759
6	106	1	5	4.24	0.981
Jaminan kerahasiaan (nilai rata-rata 4.32)					
7	106	2	5	4.22	0.840
8	106	2	5	4.42	0.688
TOTAL				35.20	4.032
Valid N (listwise)	106			4.40	0.777

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Tabel 1 diatas menunjukkan informasi terkait nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata serta standar deviasi dari variable bebas penelitian, yaitu fasilitas pembayaran non-tunai. Dari tabel tersebut, maka didapat hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.40. Hal ini mengartikan bahwa fasilitas pembayaran non-tunai sudah sangat baik, dilihat dari indikator kecepatan dan kepraktisan, pemenuhan kebutuhan konsumen, kemudahan akses terhadap sistem, serta jaminan kerahasiaan konsumen.

Selanjutnya, analisis dilakukan dengan melihat nilai standar deviasi yang dihasilkan. Secara keseluruhan jika dimasukkan kedalam perhitungan berikut $4.032/35.20 \times 100\% = 11.45\%$, angka yang dihasilkan lebih kecil dari 20%. Hal ini mengartikan bahwa data pada variabel fasilitas pembayaran non-tunai ini tidak bervariasi dan responden cenderung memiliki kesamaan jawaban, sehingga data dianggap baik.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 2: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Items	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Pemenuhan ekspektasi konsumen (nilai rata-rata 3.86)					
1	106	2	5	3.75	0.826
2	106	2	5	3.98	0.756
Pengalaman positif konsumen (nilai rata-rata 3.92)					
3	106	2	5	3.87	0.769
4	106	2	5	3.98	0.690
Kesepadanan biaya yang dikeluarkan konsumen (nilai rata-rata 4.13)					
5	106	2	5	4.11	0.760
6	106	1	5	4.15	0.814
Minat beli ulang (nilai rata-rata 4.04)					
7	106	2	5	4.36	0.650
8	106	2	5	3.72	0.848
Kesediaan rekomendasi (nilai rata-rata 4.12)					
9	106	3	5	4.08	0.658
10	106	2	5	4.17	0.697
TOTAL				40.17	5.298
Valid N (listwise)	106			4.02	0.75

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan informasi terkait nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata serta standar deviasi dari variable tak bebas penelitian, yaitu kepuasan konsumen. Dari tabel tersebut, maka didapat hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.02. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Kawasan kuliner Dipati Ukur sudah cukup baik, dilihat dari indikator pemenuhan ekspektasi konsumen, pengalaman positif konsumen, kesepadanan biaya yang dikeluarkan konsumen, minat beli ulang, serta kesediaan rekomendasi.

Selanjutnya, analisis dilakukan dengan melihat nilai standar deviasi yang dihasilkan. Secara keseluruhan jika dimasukkan kedalam perhitungan berikut $5.298/40.17 \times 100\% = 13.19\%$, angka yang dihasilkan lebih kecil dari 20%. Hal ini mengartikan bahwa data pada variabel kepuasan konsumen ini tidak bervariasi dan responden cenderung memiliki kesamaan jawaban, sehingga data dianggap baik.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas metode *one-sample kolmogorov-smirnov*

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01052898
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060

	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 3 diatas, ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200. nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan data hasil penelitian memiliki distribusi normal menurut metode *Kolmogorov-smirnov*.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Fasilitas Pembayaran Non-Tunai	Between Groups	(Combined)	738.389	17	43.435	1.731	.052
		Linearity	310.876	1	310.876	12.387	.001
		Deviation from Linearity	427.513	16	26.720	1.065	.400
	Within Groups		2208.554	88	25.097		
	Total		2946.943	105			

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 4, ditunjukkan hasil signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0.400. nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel fasilitas pembayaran non-tunai dan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.041	2.391		.017	.987
	Fasilitas Pembayaran Non-Tunai	.116	.067	.166	1.719	.088

a. Dependent Variable: Res_Abs

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 5 diatas, ditunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap variabel fasilitas pembayaran non-tunai adalah 0,987. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, hal ini mengartikan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan sudah baik untuk dilanjutkan menggunakan model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.148	4.317		5.825	.000
	Fasilitas Pembayaran Non-Tunai	.427	.122	.325	3.502	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 6, ditunjukkan informasi nilai beta sebesar 0.325 dan nilai konstanta sebesar 25.148 dengan tingkat signifikansi 0.000. sehingga, apabila nilai tersebut dimasukkan kepada persamaan regresi, rumus regresi untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 25.148 + 0.325x$$

Persamaan tersebut mengartikan bahwa :

- Nilai konstanta (β_0) sebesar 25.148 merupakan nilai konstanta dari variabel fasilitas pembayaran non-tunai
- Nilai koefisien regresi variabel x ialah 0.325 (bertanda positif). Ini berarti setiap penambahan sebuah fasilitas pembayaran non-tunai di Kawasan kuliner Dipati Ukur, Kota Bandung, maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0.325.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.325 ^a	.105	.097	5.035	.105	12.265	1	104	.001

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pembayaran Non-Tunai

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar kedua variabel atau $R = 0.325$. Selanjutnya, koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0.105, ini menunjukkan bahwa besar nilai pengaruh

variabel fasilitas pembayaran non-tunai terhadap variabel kepuasan konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur adalah sebesar 10.50%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8: Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.148	4.317		5.825	.000
	Fasilitas Pembayaran Non-Tunai	.427	.122	.325	3.502	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan nilai signifikansi yang tertera pada tabel 8, variabel fasilitas pembayaran non-tunai memiliki nilai sebesar 0.001. hal ini mengartikan bahwa nilai signifikansi variabel $x < \text{nilai probabilitas } 0.05$. maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga, adanya fasilitas pembayaran non-tunai dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari adanya fasilitas pembayaran non-tunai terhadap kepuasan konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung. Seperti yang disampaikan oleh Astarina (2018) bahwa saat ini gaya bertransaksi masyarakat cenderung beralih menggunakan non-tunai. Namun, pada praktiknya masih ditemukan banyak para pemilik usaha yang belum menyadari adanya perpindahan perilaku masyarakat tersebut, sehingga ia tidak berupaya untuk mengakomodasinya dengan menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai pada usaha yang ia miliki. Ketersediaan fasilitas ini berpotensi untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, didukung oleh teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller, bahwa fasilitas ialah segala sesuatu yang menggambarkan peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pemilik usaha untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Untuk itu, analisis dilakukan terhadap 106 data yang telah terkumpul melalui para konsumen Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pembayaran non-tunai memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 23*. Nilai signifikansi pada variabel x (0.001) lebih kecil daripada nilai probabilitas (0.05), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.105. Hal ini mengartikan bahwa variabel fasilitas pembayaran non-tunai memiliki pengaruh sebesar 10.50% terhadap kepuasan konsumen yang ada di Kawasan kuliner Dipati Ukur. Sedangkan sebesar 89,5% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Pada beberapa tahun kedepan, dapat diprediksi bahwa jumlah masyarakat yang beralih pada sistem pembayaran non-tunai akan semakin meningkat. Hal ini terlihat pada hasil uji analisis deskriptif terhadap fasilitas pembayaran non-tunai yang menyatakan bahwa penerapan fasilitas tersebut sudah sangat baik. Sejalan dengan hasil penelitian Novyantri & Setiawardani (2021) bahwa DANA (salah satu metode

pembayaran non-tunai) memberikan kemudahan layanan elektronik dalam kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga, diharapkan para pemilik usaha dapat menambahkan fasilitas pembayaran non-tunai pada usaha yang ia miliki sehingga dapat memudahkan dan memuaskan konsumennya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana fasilitas sistem pembayaran non-tunai yang sudah diterapkan di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung, Indonesia. Selain itu, penguji juga ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara fasilitas sistem pembayaran non-tunai terhadap kepuasan konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung serta bagaimana pengaruhnya.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Fasilitas sistem pembayaran non-tunai yang diterapkan di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung dapat disimpulkan sudah sangat baik. Hal ini terlihat melalui hasil analisis deskriptif, dimana nilai rata-rata secara keseluruhan yang didapat yaitu 4.40. Namun, pada indikator “Jaminan kerahasiaan konsumen” perlu ditingkatkan lagi karena memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya.
2. Kepuasan konsumen di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung dapat disimpulkan sudah cukup baik. Hal ini terlihat melalui hasil analisis deskriptif, dimana nilai rata-rata secara keseluruhan yang didapat yaitu 4.02. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan hasil pengujian terhadap variabel bebas yang telah dilakukan, sehingga perlu lebih ditingkatkan lagi upaya para pelaku usaha agar kepuasan konsumen dapat meningkat, khususnya pada indikator pemenuhan ekspektasi konsumen.
3. Adanya fasilitas sistem pembayaran non-tunai di Kawasan kuliner Dipati Ukur Kota Bandung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berdasar kepada nilai koefisien determinasi sebesar 0,105 dengan nilai signifikan sebesar 0.001, yang artinya sebesar 10,5% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya sistem pembayaran non-tunai, sedangkan 89,5% dari kepuasan konsumen lainnya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Daftar Pustaka

- Astarina, S. (n.d). *3 Keuntungan Menjadi Cashless Society, Sudah Merasakannya?* Retrieved from <https://koinworks.com/blog/keuntungan-menjadi-cashless-society/>
- Chaniago, H. (2021a). The Effect of Small Business Innovation and the Role of Government on the Environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*. <https://doi.org/10.32479/ijeep.11808>. <https://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/11808>
- Chaniago, Harmon. (2021b). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality - Access to Success*. DOI: 10.47750/QAS/23.186.13. <https://www.calitatea.ro/EN/DefaultCalitatea.aspx>
- Harfika, J. & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, 14(1), 44-56.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.03.001>
- Kotler, P, et all. (2019). *Marketing Management*. New York : Pearson Education
- Kusuma, R. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(2).
- Novyantri, R. & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompert Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3): 49-58.
- Rachmat & Juhandi, N. (2020). Urgensi Kualitas Pelayanan Bagi Penumpang Transportasi. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1): 41-48
- Razak, AA & Shamsudin, MF. (2019). The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9): 10–20.
- Rusmayanti, D. S. & Agustin, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3): 31-38
- Tee, H. & Ong, H. (2106). Cashless Payment And Economic Growth. *Journal Tee and Ong Financial Innovation*, 2(4). DOI: 10.1186/s40854-016-0023-z