

Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Pembayaran Non Tunai (Cashless), Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Kips Kopi

Jessica Mayana Sinaga
Universitas Buddhi Dharma, Banten

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui dampak secara parsial maupun bersama-sama variabel penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai (cashless), dan promosi di Coffee Shop Kips Kopi. Metode pengumpulan data memakai angket tertutup. Angket disebar ke pelanggan Coffee Shop Kips Kopi berjumlah 100 pelanggan. Teknik analisis data yaitu regresi berganda Hasil penelitian parsial yaitu penggunaan e-commerce (t-value 7,196), pembayaran non tunai (t-value -0,499), dan promosi (t-value 3,128) berdampak pada kepuasan pelanggan lebih dari t tabel yaitu 1.661. Secara simultan penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai (cashless), dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan dengan nilai F-values 38,341 > F tabel 2,70 Kesimpulan yang dapat diambil secara partial dan simultan penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai (cashless), dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan Coffee Shop Kips Kopi

Kata Kunci: penggunaan e-commerce, *cashless*, promosi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian salah satunya dengan adanya Coffee Shop yang sedang booming di era modern saat ini. Secara tidak langsung Coffee Shop dapat mengurangi angka kemiskinan dengan cara membuka peluang lapangan kerja sehingga mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada. Tetapi dibalik itu diperlukan inovasi dan kreatifitas yang tinggi bagi setiap pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan Coffee Shop lainnya salah satu caranya yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kips Kopi berlokasi di Kotabumi Tangerang merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan konsep millennial dengan menonjolkan kenyamanan tempat, baik untuk sekedar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan.

Tingkat persaingan coffee shop sejenis merupakan tantangan tersendiri bagi entrepreneur di bidang ini tentu hal ini menuntut para pengusaha Coffee Shop untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan agar mereka dapat bersaing untuk dapat menguasai pasar

Penelitian ini bertujuan diantaranya untuk mengetahui dampak parsial dan simultan penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai (cashless), dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kips Kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Penggunaan E-Commerce

Menurut Abdurrahman (2012) dalam kegiatan pemasaran melalui social networking websites memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran.

Pengertian Pembayaran Non Tunai (*Cashless*)

Cashless adalah sistem pembayaran tanpa uang tunai, sesuai dengan arti secara harfiah yang berarti tidak atau tanpa menggunakan uang tunai. *Cashless* mengacu pada pembayaran yang berbentuk digital.

Pengertian Promosi

Menurut Eso Hernawan dan Andy (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sonny (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal untuk menentukan *correlation* antara dua variabel atau lebih

Objek Penelitian

Variabel eksogen adalah penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi. Variabel endogen adalah kepuasan pelanggan pelanggan Kips Kopi.

Jenis data

Data kualitatif penelitian ini berupa nama perusahaan, alamat lokasi, dan sejarah Kips Kopi. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke pelanggan Kips Kopi.

Sumber data

Kuesioner yang diberikan ke pelanggan Kips Kopi merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Data sekunder penelitian ini adalah nama perusahaan, alamat lokasi, dan sejarah Kips Kopi

Populasi Sampel

Pada penelitian ini jumlah *population and sampling* berjumlah 100 pelanggan menggunakan teknik sensus.

Teknik Analisis Data

Uji data yang akan dipakai yaitu *Validity*, Cronbach Alpha, *Normality*, Heterokedastisitas, Multikolinieritas, Uji Koefisien Korelasi *Product Moment*, *Multiple Regression*, *R Square*, *t-test*, dan *F-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dan Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	0.545	0.531	2.574
a. Predictors: (Constant), TOTALP, TOTALPE, TOTALPNT				
b. Dependent Variable: TOTALKP				

R Square yaitu 0,545 dapat ditafsirkan bahwa 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi dan sisanya 45,5% dipengaruhi hal lain.

Hasil hipotesis regresi berganda dengan uji t sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.321	2.971		4.483	0.000
	TOTALPE	0.484	0.067	0.590	7.196	0.000
	TOTALPNT	-0.053	0.106	-0.047	-0.499	0.619

	TOTALP	0.252	0.081	0.287	3.128	0.002
--	--------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: TOTALKP

Dari hasil diatas diperoleh t hitung sebesar 7,196 > 1,661 dari t tabel berarti bahwa penggunaan e-commerce (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya dari t tabel 1,661 dengan t hitung -0,499 > 1,661 disimpulkan bahwa pembayaran non tunai (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil t-hitung sebesar 3,128 > 1,661 disimpulkan bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$$Y = 13.321 + 0.484 X1 + -0.053 X2 + 0.252 X3 + e$$

- a) Nilai konstanta sebesar 13,321 merepresentasikan kepuasan pelanggan jika asumsi variabel bebasnya adalah penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi.
- b) Koefisien regresi (X1) penggunaan e-commerce adalah 0,484, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan penggunaan e-commerce, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0,484 ketika variabel independen lainnya tidak berdampak
- c) Koefisien regresi pembayaran non tunai (X2) sebesar -0,053 yang menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan pembayaran non tunai, tingkat variabel Y akan meningkat sebesar -0,053 sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah.
- d) Regression Coefficient (X3) promosi adalah 0,252, menunjukkan bahwa untuk setiap 1 perubahan promosi, tingkat variabel Y berubah naik sebesar 0,252 sedangkan variabel bebas lainnya tidak berubah.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.337	3	254.112	38.341	.000 ^b
	Residual	636.253	96	6.628		
	Total	1398.590	99			
a. Dependent Variable: TOTALKP						
b. Predictors: (Constant), TOTALP, TOTALPE, TOTALPNT						

Berdasar hasil output pengujian di atas diketahui F-values 38,341 > F-tabel 2.70 artinya penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi.

Hipotesis 1 penggunaan e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi dengan t-values sebesar 7,196 > dari t-tabel 1,661

Hipotesis 2 pembayaran non tunai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi dengan t-values -0,499 > t-tabel 1,661

Hipotesis 3 promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi dengan t-values pada 3,128 > t-tabel 1,661

Hipotesis 4 penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi ditandai uji F-values 38,384 > F-tabel 2,70

Kesimpulan: penggunaan e-commerce, pembayaran non tunai, dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Kips Kopi

REFERENSI

Amelia Ulfah 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh Pengguna

- Jasa Travel Haji Dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung). *Jurnal manajemen* Vol 6, No 4
- Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan uthawif dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aba Tour & Travel Kota Sukabumi Rosita 2018.
- Fitriatus Salamah 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta
- Indonesia, B. (2018). Alat Pembayaran dan Sistem Transfer. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.bi.go.id/id/iek/alat-pembayaran&hl=id-ID>.
- Indonesia, B. (2018). Alat Pembayaran dan Sistem Transfer. Retrieved April 16, 2018, from <https://www.bi.go.id/id/iek/alat-pembayaran/Contents/Default.aspx>
- Khakim, A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Grobogan).
- N. H. Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015, p. 103.
- D. H. Munte, *Skripsi: Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Dimas Ernomo dan Astuti, Endang Siti. 2015. Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Adiministrasi Bisnis Vol 21*
- R. Setiani, *Skripsi: Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga)*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Agustus 2011
- Rezky Muhamad Akbar 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran,Kepercayaan Konsumen Dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada amaah Umroh dan Haji PT. Barakallah Dunia Wisata. *Manajemen* Vol 8 No.1, 2018.
- Rizal, Palil. 2011. *The Effect of E-commerce on Malaysian tax System : An Empirical evidence from academicisns and Malaysian tax Practitioners*. Tazkia Tour & Travel Jakarta Selatan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1*.
- Umi Suswati Risnaeni, Junaedi dan Nurhafid Ishari 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen PT. Silver Silk Tour & Travel Haji dan Umroh di Pekanbaru http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html. Diakses tanggal 28 Desember 2021.
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Sonny, Santosa. 2019. "Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang." 1(3): 13–21.