

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Orange Carwash*

Rizka Amelia

STIE Surakarta

Dianing Widya Kusumastuti

STIE Surakarta

Alamat: Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Korespondensi penulis: aml.rizka100@gmail.com, dianingwk@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of digital payment systems and service quality on customer satisfaction at Orange Carwash Kartasura. The background of this research arises from the growing trend of digital technology adoption in the era of the cashless society, which encourages service companies to adapt, particularly in payment systems and customer service. The study employed a quantitative method by distributing questionnaires to 103 Orange Carwash customers. Data were analyzed using SPSS version 25 to test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that both digital payment systems and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, either partially or simultaneously. These findings demonstrate that the better the implementation of digital payment systems and the higher the service quality provided, the greater the level of customer satisfaction. This research is expected to serve as a reference for developing service strategies and implementing digital technology in the service sector.*

Keywords: *Cashless Society, Consumer Satisfaction, Digital Technology, Non-Cash Transactions, Service Industry*

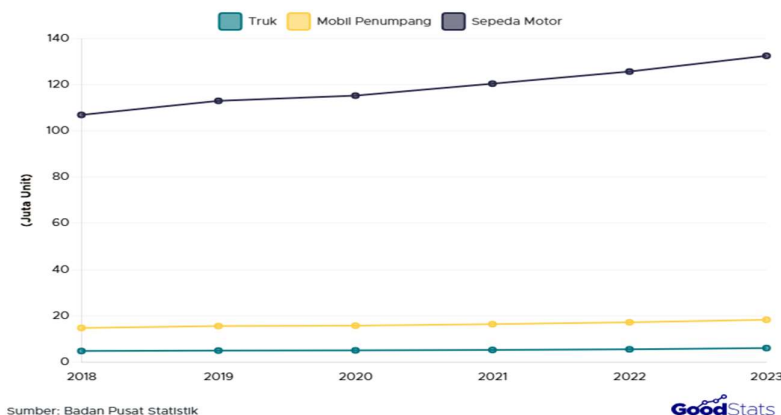
Abstrak. Studi ini dimaksudkan untuk menelaah pengaruh sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Orange Carwash* Kartasura. Latar belakang studi ini muncul dari tren peningkatan penggunaan teknologi digital di era *cashless society* yang mendorong perusahaan jasa untuk beradaptasi, termasuk dalam sistem pembayaran dan pelayanan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran berupa kuesioner kepada 103 responden pelanggan *Orange Carwash*. Pemanfaatan *software* analisis SPSS versi 25 dilakukan untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Didapatkan hasil bahwa variabel sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sistem pembayaran digital dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pelayanan dan penerapan teknologi digital di sektor jasa.

Kata kunci: *Cashless Society, Kepuasan Konsumen, Layanan Jasa, Teknologi Digital, Transaksi Non Tunai*

LATAR BELAKANG

Transportasi berperan sebagai sumber utama kelangsungan hidup yang menunjang perkembangan ekonomi, sosial, politik, serta mobilitas masyarakat yang terus tumbuh seiring kemajuan di berbagai sektor (Kadir, 2006). Di era modern yang serba cepat, peningkatan jumlah kendaraan, khususnya kendaraan pribadi, menunjukkan pertumbuhan signifikan karena mampu mempercepat dan mempermudah aktivitas sehari-hari sekaligus mendukung mobilitas tinggi. Dalam konteks nasional, industri otomotif memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sejarah mencatat perkembangan panjang sektor otomotif, mulai dari masuknya mobil pertama hingga

berdirinya berbagai perusahaan otomotif di dalam negeri. Saat ini, kemajuan teknologi otomotif terus mengalami peningkatan sejalan dengan perkembangan global, dengan tercatat sekitar 22 perusahaan industri kendaraan roda empat yang aktif beroperasi di Indonesia (Auto, 2025).



Gambar 1. Jumlah Kendaraan Berdasarkan Data BPS

Setiap tahunnya, penambahan kendaraan bermotor di Indonesia semakin curam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sejak tahun 2018 hingga 2023, pertumbuhan kendaraan bermotor tidak menunjukkan penurunan, dengan jumlah sepeda motor mencapai 132 juta unit dan mobil sebanyak 18 juta unit pada tahun 2023. Kondisi ini tersapat sinyal bahwa roda dua dan roda empat menjadi alat transportasi pribadi yang paling digemari masyarakat (Ahmad, 2023). Peningkatan ini turut membuka peluang besar bagi berkembangnya sektor usaha penunjang, salah satunya bisnis pencucian kendaraan yang memiliki prospek menguntungkan karena permintaannya stabil sepanjang tahun.

Usaha cuci kendaraan termasuk jenis bisnis yang stabil sepanjang tahun. Di musim hujan, mobil atau motor lebih mudah berlumur lumpur dan air becek, sehingga memerlukan pembersihan rutin untuk mencegah karat pada badan dan kerangka kendaraan. Sementara pada musim kemarau, perawatan tetap dibutuhkan untuk menghilangkan debu dan kotoran yang menempel (Catriana *et al.*, 2023). Permintaan yang konsisten sepanjang tahun ini menjadikan usaha pencucian kendaraan sebagai sektor jasa yang memiliki daya saing tinggi serta peluang ekspansi yang luas di berbagai daerah.

Salah satu pelaku usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan di sektor ini adalah *Orange Carwash*, yang berdiri sejak tahun 2018. Perusahaan ini telah memperluas jaringannya di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur, dengan puluhan cabang aktif. Setiap cabang dilengkapi fasilitas pendukung seperti ruang tunggu ber-AC, Wi-Fi, mushola, kamar mandi, dan mini market untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama menunggu proses pencucian. Selain fokus pada kenyamanan, *Orange Carwash* juga menekankan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepuasan tersebut didefinisikan sebagai perasaan senang pelanggan karena harapannya terpenuhi melalui layanan yang berkualitas.

Menurut Jumaidi (2025), kualitas merupakan indikator utama yang menentukan baik atau buruknya suatu instansi karena mencakup kualitas produk atau jasa, sumber daya manusia, proses kerja, serta lingkungan pendukung. Dalam konteks layanan pencucian kendaraan, Gunawan (2022) menambahkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas yang memadai diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Desri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa mutu layanan tidak memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Setiawan *et al.* (2019) justru menemukan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Selain perkembangan sektor transportasi, kemajuan teknologi digital juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran digital seperti kartu debit, e-wallet, mobile banking, hingga QR code. Sejalan dengan tren tersebut, *Orange Carwash* menerapkan sistem pembayaran cashless untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi bagi pelanggan. Artina (2021) menyatakan bahwa layanan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Fadilah (2025) yang menyimpulkan bahwa sistem pembayaran digital berbasis QRIS tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh teknologi digital terhadap kepuasan pelanggan masih bergantung pada konteks layanan dan karakteristik pengguna.

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, studi ini dimaksudkan untuk mengkaji serta memahami dampak penerapan sistem pembayaran non-tunai dan mutu layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di *Orange Carwash*. Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan tentang kontribusi inovasi digital dalam optimalisasi layanan jasa otomotif, sekaligus menjadi bahan rujukan bagi kajian mendatang yang mengeksplorasi variabel-variabel sejenis di industri lain, seperti ritel atau pariwisata. Dari sisi aplikatif, penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman dan pengalaman terkait isu yang dibahas; bagi tim manajemen *Orange Carwash* sebagai masukan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan pendekatan operasional guna meningkatkan standar pelayanan serta efisiensi transaksi digital; serta bagi para peneliti di masa depan sebagai panduan dalam menganalisis topik serupa di ranah jasa kendaraan.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2014), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Arini dan Fatimah Feti (2018) menambahkan bahwa kepuasan muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima pelanggan, sementara Lishobrina (2020) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi apabila keinginan pelanggan bisa tersaji dengan baik. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan

pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diperoleh. Dalam konteks, sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan tidak hanya menilai kemudahan bertransaksi tetapi juga bagaimana layanan diberikan. Jika kedua aspek tersebut berjalan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman dalam menggunakan sistem pembayaran digital yang mencerminkan proses psikologis pelanggan dalam mengevaluasi dan menilai suatu layanan. Pemberian sinyal positif kepada pelanggan akan memperbesar potensi *going concern* perusahaan (Udin & Puspitaningrum., 2025).

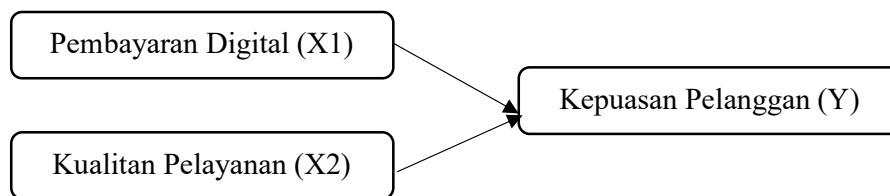
Service Quality

Menurut Nanda (2021), kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, dan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu organisasi, khususnya yang bergerak di bidang jasa. Lewis dan Booms (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, yang tercermin melalui dedikasi serta perilaku profesional karyawan dan pimpinan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu reliabilitas (kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat), daya tanggap (respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan), jaminan (pemberian rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan), empati (kemampuan memahami kebutuhan dan kenyamanan pelanggan), serta bukti fisik (fasilitas yang menarik dan mendukung pengalaman pelanggan). Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Safitri & Kusumastuti., 2025). Jika entitas segera berbenah dan adaptasi dengan cepat, dapat membantu keberlangsungan di masa depan (Udin., 2025).

Technology Accepted Model (TAM)

Teori ini untuk mengukur tingkat penerimaan dan pengalaman individu terhadap teknologi, dengan mengadaptasi komponen dari Theory of Reasoned Action (TRA). Model ini dianggap relevan dalam memprediksi kesiapan pengguna dalam mengadopsi teknologi karena memiliki validitas tinggi dan sering diterapkan dalam penelitian sistem informasi. Model Penerimaan Teknologi (TAM) menyatakan bahwa penerimaan inovasi digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya tiga komponen utama, yaitu kepercayaan (*perceived usefulness*), yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya; kemudahan (*perceived ease of use*), yaitu sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan; serta keamanan, yaitu sejauh mana sistem mampu mencegah atau mengidentifikasi potensi penipuan dalam transaksi (Raharjo, 2005). Dalam konteks pembayaran digital seperti penggunaan QRIS di *Orange Carwash*, pelanggan akan merasa puas jika sistem tersebut mudah, aman, dan bermanfaat dalam

mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, TAM memiliki relevansi kuat terhadap sistem pembayaran digital karena persepsi kemudahan dan manfaat secara langsung berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan niat pelanggan untuk terus menggunakannya.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan *Orange Carwash*

Pembayaran digital merupakan sistem pemindahan dana yang dilakukan melalui media non-tunai seperti kartu, cek, bilyet giro, nota debit, maupun uang elektronik (Raharsiwi *et al.*, 2025). Dalam era cashless society, penggunaan sistem pembayaran digital memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan karena menawarkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Penelitian Aristawati (2025) menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada sektor kafe, sejalan dengan temuan Artina (2021) yang menyatakan bahwa pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Fadilah (2025) yang menemukan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital, khususnya QRIS, belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai kendala teknis seperti kesulitan pemindaian barcode, koneksi internet yang tidak stabil, serta waktu pemrosesan transaksi yang relatif lama.

H1: Sistem Pembayaran Digital secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Orange Carwash*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Orange Carwash*

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Aspek ini menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena memiliki hubungan erat dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naibaho *et al.* (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Muazaroh *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Desri *et al.* (2024), di mana secara parsial kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun secara simultan tetap menunjukkan hubungan positif terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan. Kondisi ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Kusumastuti., 2025).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *Orange Carwash* cabang Kartasura, yang dipilih sebagai fokus utama untuk mengkaji pengaruh sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian ditetapkan di cabang Kartasura karena dinilai representatif dalam menggambarkan aktivitas operasional dan interaksi pelanggan dengan layanan perusahaan, sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan *Orange Carwash*, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi mampu untuk terpilih (Sugiyono, 2020). Sampel penelitian difokuskan pada pelanggan jasa cuci mobil di cabang Kartasura agar hasil penelitian lebih relevan dengan kondisi aktual di lapangan yang berjumlah 103 responden.

Kuantitatif menjadi dasar dengan tujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengolahan data numerik dan uji statistik dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data primer merupakan sumber utama penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kartasura, dan data sekunder berupa literatur, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini memfasilitasi alat ukur *Skala Likert* untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Skala ini menguraikan setiap variabel ke dalam indikator terukur, kemudian disusun menjadi pernyataan tertutup dengan rentang skor 1 hingga 5, guna memudahkan analisis kuantitatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Software SPSS versi 25 dijadikan alat untuk memproses analisis ini, melalui serangkaian tahapan uji statistik untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Langkah-langkah analisis mencakup analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen kuesioner valid dan konsisten sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik agar data memenuhi kriteria statistik yang diperlukan dalam model regresi. Tahap berikutnya adalah penerapan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan dalam menindaklanjuti variabel independen mampu menjelaskan varian pada variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel didapatkan secara acak dari pelanggan *Orange Carwash* cabang Kartasura, yang mencakup pelanggan baru, pelanggan dengan frekuensi penggunaan kurang dari tiga kali, lebih dari tiga kali, hingga pelanggan tetap. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden untuk mengetahui persepsi mereka terhadap pengaruh sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan. Dari total kuesioner yang disebarkan, sebanyak 100 responden memberikan jawaban lengkap yang kemudian dijadikan data primer dalam penelitian ini. Data tersebut mencakup informasi karakteristik responden berdasarkan usia, domisili, frekuensi penggunaan jasa, serta metode pembayaran yang digunakan, lalu memperoleh gambaran Studi mendatang disarankan untuk memperluas ruang lingkup analisis dengan menambahkan variabel lain yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di *Orange Carwash* Kartasura.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30 Tahun	61	59,2%
2	31 – 40 Tahun	25	24,3%
3	41 – 50 Tahun	14	13,6%
4	Diatas 50 Tahun	3	2,9%
Total		103	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden di *Orange Carwash* cabang Kartasura didominasi dengan rentang usia 20 - 30 Tahun dengan jumlah sebanyak 58 orang atau hampir 60% dari jumlah keseluruhan responden. Kemudian pelanggan dengan rentang usia 31 - 40 total ada 25 orang, pelanggan dengan rentang usia 41 - 50 total ada 14 orang dan 3 orang lainnya adalah pelanggan yang berusia di atas 50 Tahun.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kartasura	37	35,9%
2	Colomadu	8	7,8%
3	Laweyan	16	15,5%
4	Lainnya	42	40,8%
Total		103	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Tabel 2 menerangkan pelanggan yang menjadi responden di *Orange Carwash* cabang Kartasura yang berdomisili di Kecamatan Kartasura berjumlah 37 orang, pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Colomadu berjumlah 8 orang, kemudian pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Laweyan berjumlah 16 orang. Sementara itu, 42 pelanggan lainnya dengan persentase lebih dari 40% mendominasi domisili di luar Kecamatan Kartasura mencakup Sragen, Boyolali, Jebres, Mojosongo dan Kecamatan lainnya. Pendataan tersebut terjadi beberapa faktor seperti, pelanggan yang kemungkinan melewati *Orange Carwash* di cabang Kartasura atau pelanggan yang berdomisili jauh namun memiliki tempat tinggal di sekitar Kartasura.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 3 kali	38	36,8%
2	Lebih dari 3 kali	36	35%
3	Berlangganan	29	28,2%
Total		103	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Dalam table 3 pelanggan di *Orange Carwash* cabang Kartasura, pendominasi responden oleh pelanggan yang menggunakan jasa *Orange Carwash* cabang Kartasura kurang dari 3 kali yaitu sebanyak 38 orang, hal ini kemungkinan berhubungan dengan tabel 2 terkait domisili pelanggan yang berada di luar Kecamatan Kartasura. Kemudian disusul oleh 36 orang pelanggan yang menggunakan jasa *Orange Carwash* lebih dari tiga kali, dan 29 pelanggan lainnya yang berlangganan di *Orange Carwash* cabang Kartasura.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

No	Metode	Jumlah	Persentase
1	Tunai	31	30,1%
2	Non Tunai	72	69,9%
Total		103	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa metode pembayaran yang biasa digunakan oleh pelanggan *Orange Carwash* cabang Kartasura didominasi dengan pembayaran non tunai/cashless dengan persentase hampir 70%. Hal ini didasari oleh kebijakan *Orange Carwash* sendiri yang mulai dari Agustus Tahun 2024 digencarkan untuk mengalihkan pembayaran tunai ke pembayaran non tunai, dan sudah satu tahun berjalan kebijakan tersebut membuat pelanggan mulai terbiasa untuk melakukan pembayaran secara non tunai meskipun menimbulkan pro dan kontra.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembayaran Digital (X1)	103	9.00	45.00	35.3010	8.28397
Kualitas Pelayanan (X2)	103	10.00	50.00	38.9515	8.15941
Kepuasan Pelanggan (Y)	103	7.00	35.00	26.3883	6.05730

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa variabel pembayaran digital (X1) memiliki nilai minimum 9, maksimum 45, dengan rata-rata sebesar 35,3010 dan standar deviasi 8,28397. Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai minimum 10, maksimum 50, dengan rata-rata 38,9515 dan standar deviasi 8,15941. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 7, maksimum 35, dengan rata-rata 26,3883 dan standar deviasi 6,05730. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga

variabel memiliki tingkat sebaran data yang relatif baik dan dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pembayaran digital, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan di *Orange Carwash* Kartasura.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Keterangan
Pembayaran Digital (X1)	X1.1	0,845	Valid
	X1.2	0,907	Valid
	X1.3	0,820	Valid
	X1.4	0,927	Valid
	X1.5	0,866	Valid
	X1.6	0,898	Valid
	X1.7	0,916	Valid
	X1.8	0,908	Valid
	X1.9	0,933	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,809	Valid
	X2.2	0,913	Valid
	X2.3	0,924	Valid
	X2.4	0,905	Valid
	X2.5	0,885	Valid
	X2.6	0,866	Valid
	X2.7	0,824	Valid
	X2.8	0,837	Valid
	X2.9	0,854	Valid
	X2.10	0,852	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,895	Valid
	Y.2	0,899	Valid
	Y.3	0,903	Valid
	Y.4	0,909	Valid
	Y.5	0,929	Valid
	Y.6	0,906	Valid
	Y.7	0,916	Valid

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Dari hasil diatas menunjukkan Rhitung lebih besar secara keseluruhan dari Rtabel (0,916), maka didapatkan hasil yang valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach`s Alpha	Kriteria	Keterangan
---------------------	---------------------	----------	------------

Pembayaran Digital (X1)	0,967	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,963	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,964	0,60	Reliabel

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Dalam uji reliabilitas diatas, nilai *Cronbach's Alpha* semua variable diatas 0,60, maka berada dalam kategori reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	N	Mean	Std. Deviation	Nilai Koefisien Varians
Pembayaran Digital (X1)	103	35.30	8.284	23%
Kualitas Pelayanan (X2)	103	38.95	8.159	20%
Kepuasan Pelanggan (Y)	103	26.39	6.057	22%

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Seluruh variabel bisa digambarkan normal karena nilai koefisien varians dibawah ambang 30%.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Standar	VIF	Standar	Keterangan
Pembayaran Digital (X1)	0,293	<0,1	3,417	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,293	>0,1	3,417	<10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

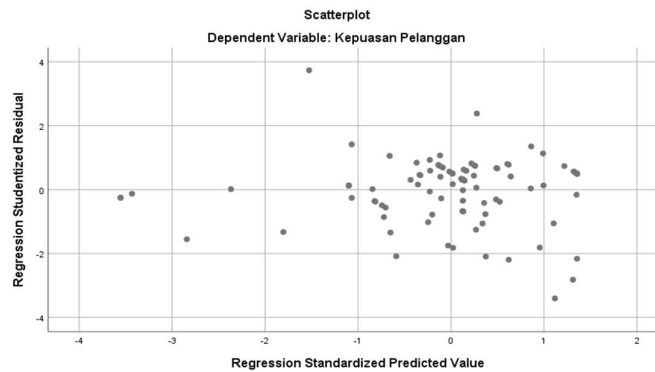
Hasil ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* melebihi angka 0,1, sehingga aman dari kasus multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Signifikasi	Nilai Kritis	Keterangan
Pembayaran Digital (X1)	0,089	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,069	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Hasil diatas menampilkan nilai Sig secara keseluruhan melebihi 0,05, sehingga aman dari kasus heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Pada gambar 3 di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot, hasil tersebut menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Sehingga model regresi dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	1.275	0,863	0,390
Pembayaran Digital (X1)	0,023	0,345	0,731
Kualitas Pelayanan (X2)	0,624	9.121	0,001

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1.275 + 0,023X_1 + 0,624X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 1.275 memiliki arah positif, yang berarti bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) berada pada nilai 1.275. Koefisien regresi untuk variabel pembayaran digital (X_1) sebesar 0,023 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,023. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,624. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu pembayaran digital dan kualitas pelayanan, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *Orange Carwash* cabang Kartasura.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	T	Sig	Ttabel	Hipotesis
Pembayaran Digital (X1)	11.002	0,001	1.984	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	17.472	0,001	1.984	Diterima

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Dari table tersebut menandakan bahwa pembayaran digitan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Orange Carwash* Kartasura.

Tabel 13. Hasil Uji F

F	Sig	Tabel f	Hipotesis
151.371	0,001	3.087	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Tabel 13 di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $151.371 > 3.087$ dan nilai signifikansi pada tabel sebesar 0,001 maka nilai sig tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,867	0,752	0,747	3.048

Sumber: Data Sekunder Output SPSS 25

Tabel 14 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,747, yaitu variabel pembayaran digital dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,7%. Sementara itu, faktor lainnya sebesar 25,3% .

Pembahasan

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Orange Carwash* Cabang Kartasura

Berdasarkan hasil olah data, penelitian memberi sinyal bahwa pembayaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Orange Carwash* cabang Kartasura. *Orange Carwash* sendiri telah menerapkan sistem pembayaran berbasis digital sejak Agustus 2024, kebijakan ini memudahkan pelanggan yang lebih menyukai untuk melakukan pembayaran secara digital. Pembayaran digital sendiri memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan di *Orange Carwash* yang memang lebih mempercayai platform digital dibandingkan dengan pembayaran tunai sebagai metode pembayaran yang dilakukan. Hal ini berhubungan dengan komponen dari konsep *Technology Accepted Model (TAM)* yang menjelaskan terkait kepercayaan dan keamanan dari sistem pembayaran digital dan *Orange Carwash* mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan platform digital.

Oleh karena itu, kebijakan dari *Orange Carwash* yang menyediakan fasilitas baru untuk proses transaksi setelah menggunakan layanan cuci mobil sangat menguntungkan dan dapat membuat *Orange Carwash* semakin banyak peminat terutama kaum muda yang semakin kesini mayoritas menggunakan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kasus ini searah dengan penelitian yang dikembangkan oleh Artina (2021) dan Aristawati

(2025) yang menyatakan bahwa pembayaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Orange Carwash* Cabang Kartasura

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Orange Carwash* hal ini dapat disebabkan karena seluruh cabang *Orange Carwash* berisi karyawan yang memiliki pengetahuan tinggi terkait dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan. Selain itu, seluruh cabang *Orange Carwash* juga didukung dengan fasilitas penunjang seperti free wifi, ruang tunggu yang luas dan nyaman, lengkap dengan menyediakan aksesoris mobil untuk memperindah mobil pelanggan, ruangan ber AC serta minimart yang menyediakan aneka makanan dan minuman sehingga menjamin kenyamanan pelanggan saat menunggu proses pencucian.

Hal ini berhubungan dengan dimensi pengukuran kualitas terkait jaminan rasa aman dan nyaman serta konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, setiap bisnis jasa pasti akan ada pelanggan yang merasa pelayanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan namun *Orange Carwash* menjalani dimensi empati dengan karyawan yang dibimbing untuk selalu tanggap dalam menangani permintaan maupun keluhan dari pelanggan, dengan sudah memenuhi kelima dimensi pengukuran kualitas *Orange Carwash* selalu bisa terus berkembang dan selalu berani bersaing dengan kompetitor lainnya, seirama melalui penelitian oleh Naibaho *et al.* (2022) dan Muazaroh *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh sistem pembayaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Orange Carwash* cabang Kartasura, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Indikator hasil ini bahwa semakin efektif penerapan teknologi pembayaran digital dan semakin optimal kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, integrasi sistem pembayaran modern yang efisien serta pelayanan yang profesional menjadi elemen penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *Orange Carwash*.

Sebagai tindak lanjut, manajemen *Orange Carwash* disarankan untuk terus melakukan inovasi dan riset terhadap tren digital agar mampu bersaing dengan kompetitor, serta memperkuat pelatihan karyawan guna menjaga konsistensi kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan data pelanggan untuk melakukan survei evaluatif secara rutin dan segera menindaklanjuti hasilnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel pelanggan berlangganan atau menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, yang

memperbesar hasil dari studi dan akurat dalam menindaklanjuti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Zamzama N.2024 “Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, sepeda motor terbanyak!” (https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-indonesia-sepeda-motor-terbanyak-KC4IR#google_vignette)
- Annisa Aprilia Gunawan. 2022 “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA STEAM CAR WASH (Studi Pada Pelanggan Tulodo 88 Kota Depok)”
- Artina, N. (2021, September). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 1, pp. 120-131).
- Athaya, M. Z. (2025). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Penggunaan Qris dengan Pendekatan TAM di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Catrina et al 2023 “Peluang Usaha Cuci Kendaraan Alias Doorsmeer, Bagaimana Potensinya?” *Berita kompas*, <https://money.kompas.com/read/2023/09/27/101802526/peluang-usaha-cuci-kendaraan-alias-doorsmeer-bagaimana-potensinya?page=all>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Mangundjaya, W. L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1501-1512.
- Fadilah, A. S. (2025). *Analisis Kepuasan dalam Penggunaan QRIS pada Masyarakat Kelurahan Mulyosari Kecamatan Metro Barat* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Febiola, F. A., & Samanhudi, D. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi Halodoc dengan menggunakan metode SERVQUAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 588-599.
- Gazali. 2022. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio.” *Journal Of Communication Education* 16(2).
- Ghassaani, N., Maghfiroh, I. S. E., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penerimaan Teknologi pada Pengguna Aplikasi Notion menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(8).
- Giga Pawestri Raharsiwi et al <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1092/446>
- Jumaidi, J. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS RAWAT INAP KECAMATAN HARUYAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH. *Al Iidara Balad*, 6(2), 361-369.
- Kadir, A. (2006). Transportasi: peran dan dampaknya dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal perencanaan dan pengembangan wilayah wahana hijau*, 1(3), 121-131.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Lishobrina, L. F., Arum, M. P., Hidayat, C. M., Widianty, L. I., & Wengkau, G. P. (2023). Analisis Faktor Kepuasan Pengguna Gopay dalam Digital Financial Management. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 161-171.
- Rahmanto, Y., Ulum, F., & Priyopradono, B. (2020). Aplikasi pembelajaran audit sistem informasi dan tata kelola teknologi informasi berbasis Mobile. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 62-67.

- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Safitri, D. D., & Kusumastuti, D. W. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI HOTWAY'S CHICKEN PENUMPING. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102-110.
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan statistik deskriptif: Perspektif kuantitatif dan kualitatif. *Emasains: Jurnal Edukasi Matematika dan Sains*, 14(1), 96-104.
- Sugiyono.2020 <https://id.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Syuratman Desri *et al.*2024 “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Kota Payakumbuh (<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/8132>)
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). *Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism (BIJMT)*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Udin, Y. R. (2025). IMPLEMENTASI SYSTEM INVENTORY MANAGEMENT BERBASIS SPREADSHEETS PADA STARTUP DESAIN INTERIOR DI KARANGANYAR: STUDI KASUS PADA EFISIENSI DAN AKURASI PENCATATAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).