



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 3005-3011

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Dampak Sistem Pembayaran Tunai terhadap Kepuasan Konsumen di SPBU Mart Sumber Surakarta

Jasmin Fara Hanim, Muhammad Syihabuddin

Prodi Manajemen, STIE Surakarta

jhanim60@gmail.com, muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Abstrak

Transformasi layanan ritel terintegrasi di SPBU menuntut sistem pembayaran yang mampu menjaga kecepatan, ketepatan, dan kualitas pengalaman konsumen. Meskipun pembayaran digital semakin populer, pembayaran tunai tetap menjadi pilihan mayoritas konsumen pada transaksi bernilai kecil, termasuk di SPBU Mart Sumber Surakarta. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam bagaimana pembayaran tunai memengaruhi kepuasan konsumen serta mengidentifikasi aspek layanan yang paling menentukan dalam proses transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk mengungkap makna, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen yang secara aktif menggunakan pembayaran tunai. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan karyawan, observasi proses transaksi pada jam sibuk dan non-sibuk, serta dokumentasi pendukung. Analisis dilakukan menggunakan interpretive phenomenological analysis melalui tahap pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi makna pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran tunai memberikan pengalaman layanan yang dinilai stabil, cepat, dan mudah dipahami oleh konsumen. Lima dimensi SERVQUAL reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles muncul kuat dalam evaluasi konsumen terhadap layanan kasir. Konsumen menilai ketepatan uang kembalian, kecepatan respons kasir, serta kejelasan komunikasi sebagai faktor krusial yang membentuk kepuasan. Di sisi lain, antrian pada jam sibuk menjadi kendala utama yang menurunkan kenyamanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembayaran tunai tetap relevan dalam konteks ritel cepat karena menawarkan kesederhanaan dan minim hambatan teknologi. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori sistem pembayaran di sektor ritel energi terintegrasi sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi manajemen SPBU dalam meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen, Reliability, Responsiveness

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap sistem pembayaran dan pola transaksi konsumen di berbagai sektor ritel termasuk SPBU. Tren pembayaran digital di Indonesia meningkat pesat pasca pandemi COVID-19 seiring perkembangan layanan berbasis teknologi finansial. Bank Indonesia (2023) melaporkan bahwa transaksi digital meningkat 87,2% pada tahun 2022. Meskipun demikian, pembayaran tunai tetap menjadi metode yang paling banyak digunakan pada transaksi bernilai kecil di sektor ritel cepat, termasuk SPBU Mart. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa adopsi pembayaran digital belum sepenuhnya menggantikan penggunaan uang tunai karena faktor kebiasaan dan persepsi kemudahan konsumen (Saharuddin et al., 2025).

Observasi awal pada SPBU Mart Sumber Surakarta menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih memilih metode pembayaran tunai. Survei terhadap 50 konsumen menunjukkan 68% responden lebih nyaman menggunakan uang tunai, meskipun 42% mengeluhkan antrian panjang dan keterbatasan uang kembalian. Kondisi serupa ditemukan dalam penelitian Roren et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan di SPBU memiliki peran dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama terkait responsivitas dan keandalan petugas. Ketidakefisienan dalam prosedur transaksi dapat menurunkan pengalaman pelanggan meskipun metode pembayaran yang digunakan bersifat sederhana (Karlina et al., 2025; Zen, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan penting antara sistem pembayaran dan kepuasan konsumen. Sari & Wijaya (2022) menegaskan bahwa pembayaran digital meningkatkan kepuasan sebesar 23%, sedangkan Gumelar et al. (2021) menyoroti kenyamanan dan kecepatan transaksi sebagai faktor utama preferensi konsumen. Kusuma & Pratiwi (2023) juga menemukan korelasi negatif antara pembayaran tunai dan kepuasan pelanggan pada

hypermarket akibat waktu tunggu yang panjang. Dalam konteks SPBU, Sulistyorini (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan, kualitas bahan bakar, dan kualitas aplikasi MyPertamina memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU 44.575.17 Sukoharjo. Demikian pula, Sulistyorini & Gunaningrat (2022) menegaskan bahwa keandalan layanan merupakan faktor kritis yang mendorong loyalitas pelanggan pada SPBU Bulakrejo.

Namun demikian, terbatas penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh sistem pembayaran tunai terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Mart, khususnya dalam konteks transaksi terpadu yang menggabungkan layanan bahan bakar dan convenience store. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada hiper-ritel dan pembayaran digital, sehingga belum menggambarkan pengalaman transaksi tunai secara komprehensif. Selain itu, sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada aspek fisik dan fasilitas SPBU daripada pengalaman operasional transaksi tunai sebagai variabel layanan yang memengaruhi kepuasan (Roren et al., 2025). Dengan demikian, terdapat celah riset yang perlu diisi terkait efektivitas sistem pembayaran tunai dalam menjaga kepuasan pelanggan pada situasi operasional yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran tunai terhadap kepuasan konsumen di SPBU Mart Sumber Surakarta serta mengidentifikasi faktor layanan yang paling berkontribusi. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur mengenai payment system dan customer satisfaction dalam konteks ritel energi terintegrasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi manajemen SPBU Mart untuk mengoptimalkan pengalaman transaksi dan meningkatkan daya saing operasional, terutama dalam menentukan keseimbangan ideal antara metode pembayaran tunai dan digital.

2. Kajian Teoritis

Kajian mengenai kepuasan konsumen berlandaskan pada pemikiran bahwa kepuasan muncul dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang dibandingkan dengan ekspektasi awal (Bali, 2022). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan dengan harapan mereka. Tjiptono (2018) menggambarkan kepuasan sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, sementara Oliver (1997) menegaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pendekatan ini diperkuat oleh Zeithaml et al. (2018), yang menempatkan kepuasan sebagai evaluasi menyeluruh setelah proses konsumsi.

Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Oliver, 1997). Jika kinerja melebihi harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, muncul *negative disconfirmation* yang memicu ketidakpuasan (Yuwono et al., 2024). Sementara itu, *Contrast Theory* menyatakan bahwa ketika terjadi perbedaan antara harapan dan kinerja, konsumen cenderung membesarkan perbedaan tersebut, sehingga ketidakcocokan kecil dapat diperbesar menjadi evaluasi yang jauh lebih positif atau negatif dari kondisi sebenarnya (Saputri et al., 2022).

Assimilation-Contrast Theory memadukan kedua pandangan sebelumnya dengan menegaskan bahwa reaksi konsumen bergantung pada "zona toleransi" antara harapan dan persepsi (Ferreira et al., 2021). Jika perbedaan antara harapan dan kinerja masih dalam batas toleransi, konsumen akan melakukan *assimilation* atau menyesuaikan persepsinya agar konsisten dengan harapan. Namun jika perbedaannya terlalu besar, maka terjadi *contrast* dan evaluasi menjadi lebih ekstrem. Berbeda dari itu, *Adaptation Level Theory* berfokus pada bagaimana individu menetapkan tingkat acuan berdasarkan pengalaman masa lalu, yang kemudian menjadi standar untuk menilai pengalaman baru; sehingga kepuasan akan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman aktual menyimpang dari tingkat acuan tersebut (Rachmad, 2022).

Dalam konteks kualitas layanan, kerangka SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) memberikan lima dimensi penting *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang menjadi dasar untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam berbagai konteks, termasuk sistem pembayaran di sektor ritel. Dimensi-dimensi ini menjadi indikator konseptual dalam menilai kepuasan konsumen terhadap pembayaran tunai.

Kajian mengenai sistem pembayaran merujuk pada definisi Bank Indonesia (2019) yang menekankan bahwa sistem pembayaran merupakan seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme untuk memindahkan dana antar pihak. Mishkin (2015) menegaskan bahwa sistem pembayaran yang efisien mampu menurunkan biaya transaksi

dan meningkatkan stabilitas ekonomi. Pembayaran tunai, menurut Bounie & François (2016) serta Kahn & Roberds (2019), tetap unggul untuk transaksi bernilai kecil karena kepraktisan, kecepatan, dan penerimaan universal. Karakteristik ini ditegaskan pula oleh Schuh & Stavins (2010), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan alasan utama konsumen mempertahankan preferensi terhadap uang tunai.

Kecepatan transaksi tunai menjadi faktor signifikan menurut Klee (2018), terutama ketika nominal transaksi kecil dan ketersediaan uang kembalian memadai. Keamanan pembayaran tunai, menurut Rysman (2007), memiliki dimensi keamanan fisik dan transaksi yang berbeda dari sistem digital, tetapi tetap memberikan ketenangan karena tidak melibatkan data pribadi. Privasi juga menjadi keunggulan penting pembayaran tunai (Brito & Hartley, 2020).

Dalam konteks ritel SPBU, definisi ESDM (2006) dan pedoman Pertamina (2019) menjadi landasan pemahaman mengenai operasional SPBU sebagai fasilitas publik. SPBU Mart dikategorikan sebagai *convenience store* yang terintegrasi, sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan oleh Dewi et al. (2024) serta temuan Roren et al. (2025) mengenai perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang relevan. Amelia & Kusumastuti (2025) menemukan bahwa pembayaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. Krismawintari & Komalasari (2019) mengidentifikasi bahwa kemudahan dan kebiasaan menjadi faktor dominan dalam preferensi pembayaran tunai. Penelitian Gumelar et al. (2021) menegaskan bahwa kecepatan layanan merupakan penentu utama kepuasan konsumen SPBU, meskipun penelitian bersifat kualitatif dan tidak mengukur kepuasan secara kuantitatif. Kusuma & Pratiwi (2023) mengungkap bahwa waktu tunggu yang panjang dalam pembayaran tunai menurunkan kepuasan konsumen di retail modern. Mirayani & Saputra (2025) menegaskan bahwa sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *convenience store*, namun tidak berfokus pada pembayaran tunai di SPBU.

Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek pembayaran telah banyak dikaji, tetapi masih terdapat celah penelitian yang penting. Secara konteks, kajian mengenai pembayaran tunai pada SPBU Mart masih minim, padahal karakteristik konsumennya berbeda dengan minimarket atau hypermarket. Secara fokus, penelitian terdahulu lebih menekankan pembayaran digital dibandingkan tunai. Secara metodologis, sebagian penelitian menggunakan sampel kecil atau pendekatan kualitatif terbatas, sehingga belum memberikan gambaran empirik yang kuat mengenai pengalaman konsumen terhadap pembayaran tunai di SPBU. Secara teoretis, belum banyak studi yang mengintegrasikan konsep kepuasan konsumen, karakteristik pembayaran tunai, dan konteks *convenience store* SPBU dalam satu kerangka komprehensif.

Sebagai penutup, kajian pustaka ini menegaskan bahwa sistem pembayaran tunai tetap memiliki relevansi dalam konteks layanan cepat seperti SPBU Mart. Artikel ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memfokuskan analisis pada pengalaman konsumen terhadap pembayaran tunai di SPBU terintegrasi, serta menawarkan pemahaman yang mengisi kekosongan penelitian terdahulu. Temuan yang dihasilkan diharapkan memperkaya literatur mengenai sistem pembayaran dan kepuasan konsumen di sektor ritel Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami esensi pengalaman konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran tunai di SPBU Mart Sumber Surakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi makna subjektif, persepsi, dan pengalaman nyata yang tidak dapat dijelaskan melalui metode kuantitatif (Udin & Puspitaningrum, 2025).

Penelitian dilaksanakan di SPBU Mart Sumber Surakarta yang berlokasi di Jl. Ki Mangun Sarkoro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. SPBU ini merupakan unit ritel terintegrasi yang menggabungkan layanan pengisian bahan bakar dengan *convenience store*. Berdasarkan data operasional, SPBU Mart menerima 500-700 kunjungan per hari, dengan transaksi retail mencapai 400-600 per hari dan proporsi penggunaan pembayaran tunai 60-70% dari total transaksi. Profil ini menunjukkan relevansi lokasi penelitian karena tingginya intensitas transaksi tunai serta keberagaman konsumen yang datang dari berbagai latar belakang.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen SPBU Mart yang melakukan pembayaran tunai. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Dewi & Istiyanto, 2025), berusia minimal 17 tahun, secara aktif melakukan transaksi menggunakan pembayaran tunai, dan bersedia memberikan informasi.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, melibatkan sekitar 15-20 konsumen sebagai informan utama serta 5-7 karyawan dan manajemen sebagai informan pendukung. Jumlah ini disesuaikan hingga data menunjukkan pola yang konsisten.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (Zeithaml et al., 2018): *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Pedoman ini mencakup indikator mengenai proses transaksi, ketepatan perhitungan, kecepatan layanan, keamanan, interaksi kasir, dan kondisi fasilitas pembayaran. Selain itu, instrumen observasi digunakan untuk mencatat situasi nyata proses pembayaran tunai, sedangkan dokumentasi dikumpulkan sebagai pelengkap.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara berlangsung 45-60 menit per informan dan dilakukan di area yang mendukung kenyamanan. Observasi dilakukan pada jam sibuk dan non-sibuk untuk menangkap variasi proses transaksi. Dokumentasi meliputi foto area kasir, alat transaksi, serta data operasional SPBU. Triangulasi pengumpulan data ini dimaksudkan agar penelitian semakin solid secara data dan kuat secara argumen (Sari & Syihabuddin, 2025; Udin, 2025).

Analisis data menggunakan *interpretive phenomenological analysis*, dimulai dari transkripsi wawancara, pengorganisasian data, pemberian kode, identifikasi tema, dan interpretasi makna pengalaman konsumen. Proses analisis dilakukan secara iteratif dan spiral hingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap pembayaran tunai. Seluruh analisis dilakukan secara manual tanpa perangkat lunak statistik karena data bersifat naratif dan kualitatif (Udin & Puspitaningrum, 2025).

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Analisis fenomenologis menghasilkan lima tema utama sesuai dimensi SERVQUAL. Pada dimensi *Reliability*, konsumen melaporkan bahwa proses transaksi tunai berlangsung akurat, terutama terkait ketepatan uang kembalian dan kejelasan jumlah pembayaran. Karyawan menegaskan bahwa ketelitian dijaga melalui pengecekan berulang sebelum menyerahkan kembalian. Temuan ini menunjukkan konsistensi antara prosedur operasional dan persepsi konsumen.

Pada dimensi *Responsiveness*, konsumen menilai kasir memberikan pelayanan cepat, tanggap, dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi antrean. Situasi ketika konsumen tidak membawa uang pas direspons dengan fleksibilitas dan komunikasi yang baik. Karyawan menyatakan bahwa kecepatan input dan kesiapan membuka kasir tambahan menjadi strategi utama dalam mengurangi waktu tunggu.

Dimensi *Assurance* muncul melalui rasa aman konsumen terhadap transaksi tunai. Kasir memberikan kejelasan melalui penyebutan nominal secara verbal dan pemberian struk. Interaksi ini memperkuat persepsi keamanan dan profesionalitas staf. Pada dimensi *Empathy*, konsumen menyoroti keramahan, perhatian, dan kemampuan kasir memahami situasi mereka, terutama ketika konsumen dalam kondisi terburu-buru. Dari perspektif karyawan, empati diwujudkan melalui komunikasi interpersonal yang positif.

Dimensi *Tangibles* menunjukkan bahwa kebersihan area pembayaran, kelayakan mesin kasir, dan penampilan karyawan memberikan kesan profesional dan mendukung kelancaran transaksi. Secara umum, pengalaman konsumen terhadap pembayaran tunai di SPBU Mart bersifat positif dan konsisten, dengan rekomendasi utama berupa penambahan kasir pada jam sibuk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Interpretasi Temuan Berdasarkan Teori

Temuan bahwa pembayaran tunai memenuhi ekspektasi konsumen konsisten dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1997). Kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan setara atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks SPBU Mart, proses tunai dianggap sederhana, cepat, dan tanpa hambatan teknologi, sehingga menghasilkan *positive disconfirmation*. Hal ini sejalan dengan temuan Zeithaml et al. (2018) yang menekankan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja menentukan kepuasan.

Dominasi dimensi *responsiveness* memperlihatkan pentingnya kecepatan dan ketanggapan dalam konteks layanan cepat. *Responsiveness* merupakan indikator utama kualitas layanan menurut Parasuraman et al. (1988), dan menjadi penentu dalam konteks ritel berkecepatan tinggi seperti SPBU. Temuan ini mendukung penelitian Rahayu & Faulina (2022) yang menemukan bahwa kecepatan layanan memiliki efek langsung terhadap *satisfaction*. Dalam konteks SPBU Mart yang banyak dikunjungi konsumen dalam keadaan terburu-buru, faktor ini menjadi semakin krusial.

Dimensi *assurance* menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan dalam transaksi berperan signifikan dalam hubungan layanan-kepuasan. Hal ini mendukung teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya kompetensi dan kredibilitas karyawan dalam membangun *perceived trust* (Parasuraman et al., 1988). Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian Rysman (2017), yang menyatakan bahwa transaksi tunai dipilih karena memberikan rasa aman, khususnya di lingkungan yang menuntut kecepatan.

Aspek *empathy* memperkuat pengalaman positif konsumen. Interaksi interpersonal yang ramah dan perhatian sesuai dengan *Service Marketing Triangle* (Zeithaml et al., 2018), di mana kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi determinan utama dalam pembentukan kepuasan emosional. Penelitian Lestari (2023) mengonfirmasi bahwa konsumen memilih pembayaran tunai bukan hanya karena kemudahannya, tetapi juga karena interaksi manusia yang tidak ditemukan pada pembayaran digital.

Dimensi *tangibles* mendukung persepsi profesionalitas layanan. Penampilan fisik karyawan dan kebersihan area pembayaran sejalan dengan konsep bukti fisik layanan (*service evidence*) yang dijelaskan Zeithaml et al. (2018), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik memengaruhi penilaian awal terhadap kualitas layanan.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini mendukung studi Amelia & Suharto (2022), yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *convenience store*. Namun, penelitian tersebut tidak menyoroti konteks tunai secara mendalam seperti temuan ini. Selain itu, penelitian Kusuma & Pratiwi (2023) menegaskan bahwa waktu tunggu menjadi faktor penentu penurunan kepuasan, sebuah fenomena yang juga diamati dalam temuan ini terutama pada jam sibuk.

Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dari Sari & Wijaya (2022) yang mengemukakan bahwa pembayaran digital lebih unggul dalam meningkatkan kepuasan. Dalam konteks SPBU Mart, pembelian bersifat cepat dan nominal kecil sehingga pembeli cenderung memilih pembayaran tunai sebagai opsi paling efisien. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa preferensi pembayaran sangat dipengaruhi oleh konteks layanan.

Makna dan Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada situasi transaksi cepat dan impulsif. Sistem pembayaran tunai tetap relevan dan kompetitif, meskipun berkembangnya pembayaran digital. Secara operasional, manajemen SPBU Mart dapat meningkatkan kepuasan dengan menambah jumlah kasir pada jam sibuk dan memperkuat pelatihan staf dalam aspek *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa konteks SPBU sebagai ritel terintegrasi memiliki dinamika berbeda dibanding minimarket atau retail besar. Hasil ini memberikan kontribusi pada kajian layanan ritel dengan menekankan bahwa metode pembayaran tunai tidak dapat diabaikan dalam konteks tertentu yang membutuhkan kecepatan dan kesederhanaan transaksi.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang hanya mencakup satu SPBU Mart, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, data bersifat subjektif berdasarkan persepsi informan tanpa triangulasi kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi, membandingkan berbagai metode pembayaran, atau menggunakan desain *mixed methods* untuk memperkaya temuan empiris.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran tunai di SPBU Mart Sumber Surakarta memberikan pengalaman layanan yang dinilai andal, responsif, aman, empatik, dan didukung oleh bukti fisik yang memadai. Konsumen merasa puas karena proses transaksi berlangsung cepat, akurat, dan tidak menimbulkan hambatan, sedangkan karyawan mampu mempertahankan kualitas layanan melalui ketelitian, komunikasi yang jelas, serta pelayanan yang sigap. Meskipun demikian, jam sibuk masih menjadi titik kritis yang memunculkan antrean dan mempengaruhi kenyamanan konsumen. Temuan ini menguatkan teori SERVQUAL yang menekankan lima dimensi kualitas layanan sebagai determinan utama kepuasan konsumen, sekaligus mendukung teori *Expectancy Disconfirmation* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan layanan berbasis kecepatan dan ketanggapan pada sektor ritel cepat seperti SPBU Mart, termasuk kebutuhan penyesuaian sumber daya manusia pada periode transaksi padat. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam mengenai peran pembayaran tunai dalam konteks ritel terintegrasi SPBU sebuah tema yang masih jarang dikaji. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa metode pembayaran sederhana seperti uang tunai tetap relevan dan mampu memberikan pengalaman layanan berkualitas tinggi dalam situasi transaksi cepat. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk memperluas cakupan lokasi, mengembangkan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta membandingkan berbagai metode pembayaran (tunai vs digital) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan kepuasan konsumen. Selain itu, analisis mengenai manajemen antrean, desain sistem layanan, dan perilaku konsumen pada jam sibuk dapat menjadi arah eksplorasi yang menjanjikan.

Referensi

1. Astuti, P., & Putra, D. (2021). Analisis sistem pembayaran tunai dan non-tunai terhadap kepuasan konsumen minimarket. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 220–231. Bank Indonesia. (2019). Laporan Sistem Pembayaran Indonesia. Bank Indonesia.
2. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
3. Bank Indonesia. (2023). Statistik Sistem Pembayaran. Bank Indonesia.
4. Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
5. Dewi, M. S., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh Suasana Lingkungan, Keramahan Tuan Rumah, Serta Aksesibilitas Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Homestay Gardu Pandang Selo. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(4), 141-152.
6. Dewi, T. T., Ramadhan, S., Tressyalina, T., & Afnita, A. (2024). Perbandingan Psikoanalisis Novel Sunyi Adalah Minuman Keras dengan Novel Convenience Store Woman. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa dan Sastra Inggris*, 2(2), 138-153.
7. Dryden Press.
8. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.).
9. Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., & Pinto, L. M. (2021). Region of origin and consumers' quality perception of wine: an assimilation-contrast approach. *Wine Economics and Policy*, 10(1), 57-71.
10. Gumelar, A. Y., Rianto, T., & Sobar, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Spbu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Baashima: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(1), 49-61.
11. <https://www.bi.go.id>
12. Humphrey, D. B., Pulley, L. B., & Vesala, J. M. (1996). Cash, paper, and electronic payments: A cross-country analysis. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 914–939.
13. Karlina, L., Budianto, A., & Setiawan, I. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 14-25.
14. Khusna, A., & Rahmawati, N. (2020). Preferensi konsumen terhadap pembayaran tunai pada ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–55.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
16. Krismawintari, N. P. D., & Komalasari, Y. (2019, November). Perilaku Pembelian Melalui Cashless Payment Pada Gerai Retail (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Badung Bali). In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2).
17. Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw- Hill Education.
18. McGraw-Hill.
19. Mirayani, L. P. M., & Saputra, I. K. W. N. (2025, May). STRATEGI MANAJEMEN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI IMPLEMENTASI QR BARCODE UNTUK MENINGKATKAN KEAMANAN DAN EFISIENSI TRANSAKSI DI SPBU GUMICIK KETEWEL, SUKAWATI, GIANYAR. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 4, No. 1, pp. 505-512).
20. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
22. Pertamina. (2019). Pedoman Operasional SPBU Nasional. Pertamina.
23. Rachmad, Y. E. (2022). *Communication Adaptation Theory*. Ancona Adriatico Libri Internazionali, Edizione Speciale 2022.
24. Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13.
25. Roren, Y., Tambunan, K., & Daulay, A. N. (2025). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU TANJUNG MORAWA. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(03), 1469-1483.
26. Rysman, M. (2007). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143.

27. Saharuddin, H. N., & Judia, H. (2025). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL. *MARS Journal*, 5(2).
28. Saputra, R., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–130.
29. Saputri, D. E. D., Sesmiyanti, R. D. S., & Sani, R. D. (2022). Comparison and Contrast in Writing Data Analysis Students Thesis English Department. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 2(2), 214-222.
30. Sari, P. P., & Syihabuddin, M. (2025). Analisis Alur Proses Produksi Tissue di PT. Infinity Blessing Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1767–1773. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3731>
31. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
32. Schuh, S., & Stavins, J. (2010). Why are (some) consumers (finally) writing fewer checks? *Journal of Banking & Finance*, 34(8), 1745–1758.
33. Sulistyorini, R. I. (2025). Kepuasan Konsumen Pada SPBU 4457517 Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 5(01), 46-55.
34. Sulistyorini, R. I., & Gunaningrat, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Spbu 44.575. 17 Bulakrejo. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 128-128).
35. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
36. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating*
36. 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).
37. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis Sistem Manajemen Inventori Material Konstruksi Berbasis Cloud dan Real-Time. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), 500–514. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.228>
38. Yuwono, D., Kasie, J. N., & Sugiharto, T. (2024). Using the Expectancy Disconfirmation Model in Analysis of the Effect of Service Quality on Touristâ€™s Satisfaction and Revisiting Touristâ€™s in Bali. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 89-102.
39. Zen, A. (2022). *Pengaruh sistem pembayaran tunai (cash) dan nontunai (cashless) terhadap kepuasan konsumen Indomaret Padangsidempuan Utara* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).