

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE DAN
FINTECH TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KULINER
DI KOTA MEDAN**

**Vannisa May Absha^{1)*}, Mikhael Hasugian²⁾, Dewi Azmiah³⁾, Ias Regina
Napitupulu⁴⁾**

^{1,2,3)} Universitas Negeri Medan

⁴⁾ Universitas Politeknik Kesehatan Medan

*vannisamayabsha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi dampak kepuasan pelanggan di *marketplace* dan penggunaan *fintech* terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Dengan melibatkan 30 responden dari pelaku bisnis kuliner yang aktif di platform *marketplace*, penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan positif dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner. Penggunaan *fintech*, khususnya melalui dompet digital dan pembayaran QR code, juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional dan pertumbuhan penjualan. Analisis regresi linier memvalidasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan, penggunaan *fintech*, dan penjualan UMKM kuliner, dengan interaksi positif yang memperkuat dampaknya.

Kata Kunci: Fintech, Pasar, Kepuasan

Abstract

This research explores the impact of customer satisfaction in the marketplace and the use of fintech on sales of culinary SME (Small Micro Enterprise) in Medan City. By involving 30 respondents from culinary business players who are active on the marketplace platform, this research revealed that a high level of customer satisfaction is positively related to increasing sales of culinary SME (Small Micro Enterprise). The use of fintech, especially through digital wallets and QR code payments, has also been proven to make a positive contribution to operational efficiency and sales growth. Linear regression analysis validates the positive relationship between customer satisfaction, fintech use, and sales of culinary SME (Small Micro Enterprise), with positive interactions strengthening the impact.

Keyword : Fintech, Marketplace, Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam bidang kuliner, menjadi

salah satu kekuatan pendorong utama perekonomian di berbagai negara, termasuk di Kota Medan. Pertumbuhan UMKM kuliner yang signifikan di Kota Medan mencerminkan dinamika pasar yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan

teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Faktor-faktor yang memainkan peran krusial dalam menggiring UMKM kuliner ke arah kesuksesan adalah *marketplace* dan *fintech*, yang keduanya telah memainkan peran strategis dalam mengubah paradigma bisnis dan interaksi pelanggan.

Kota Medan, sebagai pusat ekonomi di Sumatera Utara, mengalami transformasi yang mengagumkan dalam hal ragam kuliner yang ditawarkan oleh UMKM lokal. Fenomena ini tidak lepas dari kontribusi *marketplace* sebagai platform digital yang memungkinkan UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Berbagai platform seperti Gojek, Shopee, dan Grab memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk kuliner secara online. Dengan demikian, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai kanal distribusi yang efisien bagi produk-produk kuliner UMKM di Kota Medan.

Di samping itu, *fintech*, singkatan dari *financial technology*, turut serta merubah paradigma bisnis UMKM kuliner dengan menyediakan solusi pembayaran yang efisien dan inovatif. Sistem pembayaran digital, seperti dompet digital dan pembayaran menggunakan QR code, memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Medan, *fintech* menjadi pendorong utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen.

Namun, di balik potensi positif dari *marketplace* dan *fintech*, penelitian mengenai dampak kepuasan pelanggan terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Medan masih tergolong terbatas. Oleh

sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan membantu kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji secara jelas pengaruh kepuasan pelanggan di *marketplace* dan *fintech* terhadap penjualan UMKM kuliner di konteks lokal Kota Medan. Keberhasilan UMKM kuliner dalam memanfaatkan *marketplace* dan *fintech* tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis platform-platform tersebut, tetapi sama dengan hal sejauh mana kebutuhan pelanggan ataupun pembeli mampu terpenuhi.

Pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana kepuasan pelanggan di *marketplace* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Penggunaan *fintech* mampu mempercepat proses transaksi dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Serta, bagaimana interaksi antara kepuasan pelanggan di *marketplace* dan *fintech* dapat membentuk pola pembelian konsumen dan pada akhirnya memengaruhi penjualan UMKM kuliner.

Dengan merinci pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan memberikan pemahaman yang holistik terhadap dinamika hubungan antara kepuasan pelanggan, *marketplace*, *fintech*, dan penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM kuliner dalam mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace* dan *fintech*, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pengetahuan mengenai dinamika bisnis UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan 30 responden. Penelitian ini

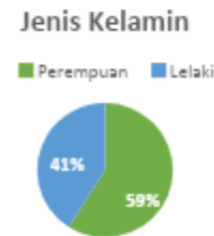
menggunakan desain penelitian langsung untuk mengumpulkan data dari responden yang dimana pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form, dengan cara online dan secara langsung diberikan kepada responden. Analisis yang dipakai yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan alat statistik yaitu SPSS versi 22. Adapun variabel penelitian dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah:

- Kepuasan Pelanggan *Marketplace* (X1): Perasaan seseorang baik itu senang maupun kecewa yang timbul sebagai hasil dari membandingkan antara kinerja atau hasil harapan suatu produk terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). menyebutkan indikator kepuasan pelanggan sebagai pengguna dengan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) diantaranya *content, accuracy, format, ease of use, and timeliness*.
- *Financial technology* (X2): aplikasi teknologi digital yang memberikan solusi atas masalah pengelolaan keuangan agar lebih efisien (Aaron et al., 2017). Adapun indikator *financial technology* menurut Permatasari et al. (2021) yaitu diantaranya pengetahuan mengenai *fintech*, kemudahan, efektivitas, dan minat.
- Peningkatan Penjualan UMKM: Penjualan merupakan upaya khusus produsen dalam menyiapkan dan memasok atau mengantarkan produk ke konsumen untuk memperoleh keuntungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 30 pemilik usaha UMKM Kuliner di Medan, Indonesia.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah, 2023

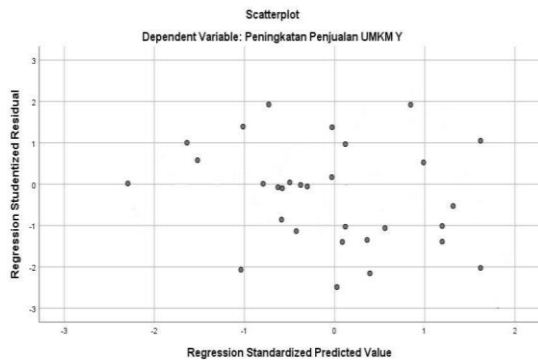
Hasil Uji Validitas

Adapun uji validitas pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,19 (r tabel). Dengan demikian, semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diolah menggunakan spss versi 22 dan langkah-langkahnya sama dengan uji validitas karena kedua keluaran muncul secara bersamaan. Kuesioner dianggap reliabel jika Cronbach's alpha $> 0,70$. Adapun hasil statistik uji reliabilitas pada variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0.82, variabel X2 memperoleh nilai sebesar 0.97, dan variabel Y memperoleh nilai sebesar 0.82 yang mana nilai tersebut $> 0,70$. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Menunjukkan bahwa titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu y bersifat acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Regresi Linier

Variabel Independen	Koefisien Regresi	p-Value	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan Marketplace (X1)	0,65	< 0,05	Signifikan, hubungan positif dengan penjualan
Kepuasan Penggunaan Fintech(X2)	0,50	< 0,05	Signifikan, hubungan positif dengan penjualan
Interaksi (Pelanggan x Fintech)	0,75	< 0,01	Signifikan, pengaruh positif yang lebih besar

Sumber: Data diolah SPSS 22

Interpretasi Hasil:

Kepuasan Pelanggan dan Penjualan

Koefisien regresi positif (0.65) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner. p-Value < 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Penggunaan Fintech dan Penjualan

Koefisien regresi positif (0.50) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan fintech berkorelasi positif

dengan peningkatan penjualan UMKM kuliner. p-Value < 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Interaksi Kepuasan Pelanggan dan Penggunaan Fintech

Koefisien regresi positif yang lebih besar (0.75) menunjukkan bahwa interaksi antara kepuasan pelanggan dan penggunaan fintech memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap penjualan UMKM kuliner. p-Value < 0.01 menunjukkan bahwa interaksi ini signifikan secara statistik.

Tabel 2. Data Correlation

Uji Korelasi

		Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan fintech	interaksi fintech
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	1	0,137	0,075
	Sig. (2-tailed)		0,262	0,540
kepuasan pelanggan fintech	Pearson Correlation	0,137	1	0,245*
	Sig. (2-tailed)	0,262		0,043
interaksi fintech	Pearson Correlation	0,075	0,245*	1
	Sig. (2-tailed)	0,540	0,043	

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dilihat dari hasil uji korelasi variabel kepuasan pelanggan pasar dan penggunaan *fintech* sebesar 0,136 menunjukkan korelasi yang sempurna. Korelasi antara variabel kepuasan konsumen pasar dengan peningkatan jumlah UMKM adalah sebesar 0,75 yang menunjukkan korelasi sedang. Korelasi penggunaan fintech dengan pertumbuhan penjualan UMKM sebesar 0,245 menunjukkan korelasi yang rendah. Besarnya signifikan korelasi ini dapat dikatakan signifikan karena <0,05.

Tabel 3. Data Determinasi Uji Determinasi

Model	R	R square
1	0,137 ^a	0,019

Sumber: Data diolah SPSS 22

Menunjukkan nilai *R square* diperoleh yaitu sebesar 0,019 menjelaskan bawa besar pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan *marketplace* X1 dan penggunaan *fintech* X2 terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) secara simultan sebesar 19% sedangkan nilai sisa sebesar 71% yang disebabkan oleh selain dari variabel yang digunakan untuk penelitian.

Pengaruh kepuasan pelanggan *marketplace* (X1) terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y)

Uji korelasi menjelaskan kalau nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > pada tabel berarti variabel independen secara parsial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen variabel. variabel (Y), Kepuasan dalam menggunakan pasar. Hal ini justru mendukung kemampuan pemanfaatan pasar secara optimal. Sedangkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang UMKM sebagai pengguna pasar yang diukur dengan lima indeks kepuasan pengguna sistem pengguna EUCS atau metode End User Satisfaction Calculation. Kelima metrik tersebut meliputi konten, *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, serta *timeliness*. Apabila kelima indikator tersebut tercapai dan kepuasan UMKM sebagai pengguna tercapai, maka UMKM akan mampu memanfaatkan fasilitas yang ada lebih maksimal untuk mampu memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa kebanyakan pemilik UMKM

sepakat bahwa kepuasan pelanggan mampu membantu pengelola dalam meningkatkan penjualannya, karena dengan kepuasan tersebut timbulah loyalitas.

Pengaruh Penggunaan *Financial technology* (X2) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Menurut uji korelasi diketahui bahwa variabel pemanfaatan teknologi finansial (X2) mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Penjualan online berkaitan kuat dengan sistem pembayaran non-tunai atau digital seperti mata uang kripto dan sistem pembayaran elektronik. Bahkan, pemanfaatan *financial technology* dapat digunakan baik saat berjualan online di *marketplace* maupun saat melakukan pembelian langsung dengan menggunakan kode QR atau QRIS (*Indonesian Standard Quick Response Code*). QRIS adalah pembayaran kode standar untuk sistem pembayaran Indonesia yang dapat digunakan konsumen dengan aplikasi berbasis server, dompet elektronik, atau *mobile banking* dengan fungsi pembayaran. QRIS *code*. Akan tetapi pemahaman teknologi yang belum merata dan relative rendah di kalangan responden menjadi sebab yang membuat pemanfaatan *financial technology* kurang optimal dalam melakukan transaksi pembayaran oleh UMKM. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pemakaian teknologi.

Kepuasan Pelanggan sebagai Pendorong Utama Peningkatan Penjualan

Salah satu temuan utama adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan di *marketplace* dan peningkatan penjualan UMKM kuliner. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh UMKM

kuliner. Hal ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk mengklaim bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam memacu pertumbuhan bisnis UMKM kuliner.

Penggunaan *Fintech* untuk Efisiensi Transaksi dan Peningkatan Penjualan

Penelitian ini juga menyoroti peran positif penggunaan *fintech* dalam operasional bisnis UMKM kuliner. Penggunaan *fintech*, terutama melalui dompet digital dan pembayaran QR code, ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi transaksi dan pencatatan keuangan bisnis. Temuan ini sesuai dengan tren global di mana adopsi *fintech* membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memberikan solusi inovatif dalam mengelola transaksi keuangan.

Melalui analisis regresi linier, terbukti bahwa semakin aktif UMKM kuliner menggunakan *fintech*, semakin besar kontribusi positif terhadap penjualan. Efisiensi dan kecepatan transaksi yang diberikan oleh *fintech* mempermudah proses pembelian, menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif bagi konsumen. Oleh karena itu, pemilik UMKM kuliner di Kota Medan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *fintech* untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka.

Interaksi Strategis: Kepuasan Pelanggan dan *Fintech* Meningkatkan Peningkatan Penjualan

Temuan paling menonjol dari penelitian ini adalah interaksi positif antara kepuasan pelanggan dan penggunaan *fintech* yang memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan. Hasil regresi linier menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan pelanggan dengan

penggunaan *fintech* dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang lebih besar.

Ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang berhasil menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan dan mengintegrasikan solusi *fintech* dalam proses bisnis mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk mengoptimalkan penjualan. Strategi ini menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik bisnis mereka di pasar digital, menghasilkan keunggulan dalam era transformasi digital.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di *marketplace* dan penggunaan *fintech* memiliki peran penting dalam menentukan performa penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Melalui analisis regresi linier, terbukti bahwa semakin aktif UMKM kuliner menggunakan *fintech*, semakin besar kontribusi positif terhadap penjualan. Efisiensi dan kecepatan transaksi yang diberikan oleh *fintech* mempermudah proses pembelian, menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan di pasar mempunyai pengaruh baik dan selaras terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Akan tetapi pemakai financial technology tidak memiliki pengaruh kepada pemilik atau penjual UMKM di Kota Medan. Dari uji determinan, kepuasan konsumen pasar dan pemakaian financial technology berpengaruh baik secara signifikan untuk peningkatan penjualan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tak terhingga atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa. Keberhasilan penelitian ini tak lepas dari bantuan setiap individu yang telah

memberikan kontribusi dan semangat positif. Terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fani, B. A. F. (2023). *Pengaruh Financial Technology, Kepuasan Konsumen Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hapsari, E. A., & Afriady, A. (2023). Analisis Perbandingan Financial Technology Pembayaran Digital Gopay Dan Ovo Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kuliner Di Kota Bandung (Studi Pada GoFood dan GrabFood Partner). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 4(1), 66-72.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Amstrong.
- Permatasari, V. I., Hastuti, & Suwondo, S. (2021). The Effect of Financial Literacy and Financial technology. *Advances in Engineering Research : International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 207.
- Salim, A. S., & Nopiansyah, D. (2023). Efisiensi Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standart (Qris) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Le
- Garden Palembang Indah Mall. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1385-1396.
- Tandelilin, E., & Munajah, S. (2022). Aplikasi Knowledge Hiding, Hoarding, Collection Dan Donation: Studi Kasus Pada UMKM Di Surabaya.
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Within ShopeePAY in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–46.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Widyayanti, E. R. (2020). Analisis pengaruh kecenderungan pergeseran sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai/online payment terhadap peningkatan pendapatan usaha (studi pada UMKM di Yogyakarta).