



Pengaruh *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen L'pitikz Celup Fried Chicken Kec. Dukuhturi Kab.Tegal

Anton Supriyanto^{1*}, Hendri Sucipto², Nur Khojin³, Dumadi⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia.

Email: anton_razta@yahoo.com^{1*}, hendrisucipto313@gmail.com², nurkhojin089@gmail.com³, dumadi_adi@yahoo.co.id⁴

*Penulis Korespondensi: anton_razta@yahoo.com

Abstract. *The rapid advancement of digital technology has encouraged culinary businesses to improve service quality to meet evolving consumer needs and expectations. Customer satisfaction has become a key factor in sustaining businesses, particularly those relying on online ordering services. This study aims to analyze the effects of E-Service Quality, Online Admin Responsiveness, and Service Speed on customer satisfaction at L'Pitikz Celup Fried Chicken, Dukuhturi District, Tegal Regency. The research employed a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had previously placed online orders, using an accidental sampling technique. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The findings reveal that E-Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 4.527$; $p < 0.05$). Online Admin Responsiveness has a positive but statistically insignificant effect ($t = 1.498$; $p > 0.05$). Meanwhile, Service Speed has a positive and significant influence on customer satisfaction ($t = 3.756$; $p < 0.05$). Simultaneously, the three independent variables significantly affect customer satisfaction ($F = 40.262$; $p < 0.05$). The study concludes that improving digital service quality and service speed plays a crucial role in enhancing customer satisfaction, while responsiveness of online administrators should continue to be optimized to strengthen service performance.*

Keywords: *Culinary Business; Customer Satisfaction; E-Service Quality; Online Admin Responsiveness; Service Speed.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha, terutama pada bisnis yang memanfaatkan layanan pemesanan secara daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Service Quality, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di L'Pitikz Celup Fried Chicken Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara daring dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 4,527$; $p < 0,05$). Responsivitas Admin Online berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 1,498$; $p > 0,05$). Sementara itu, Kecepatan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 3,756$; $p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 40,262$; $p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan kecepatan pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan responsivitas admin online masih perlu terus dioptimalkan agar kualitas pelayanan semakin baik.

Kata Kunci : *E-Service Quality; Kecepatan Layanan; Kepuasan Konsumen; Responsivitas Admin Online; Usaha Kuliner.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen dan pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk

melakukan adaptasi strategi pemasaran, khususnya dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan data terbaru, penetrasi penggunaan internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 70% dari total populasi (APJII, 2023), menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kini memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana utama informasi dan transaksi.

Tren digitalisasi ini berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebuah usaha. Menurut Kotler et al. (2022), dalam konteks pemasaran modern, kualitas layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Tjiptono (2021) juga menekankan bahwa layanan elektronik atau e-service merupakan salah satu dimensi utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi berbasis digital.

L'Pitikz Celup Fried Chicken, sebuah usaha kuliner yang berada di Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal, merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen. Namun, dalam praktiknya, kualitas layanan digital yang diberikan belum sepenuhnya optimal. Banyak konsumen yang mengaku mengalami ketidakpastian informasi, seperti respon pesan yang lambat dari admin atau ketidaktepatan waktu layanan (survei internal konsumen, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap aspek-aspek pelayanan digital yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang sering menjadi fokus penelitian modern adalah *E-Service Quality*, yaitu kualitas layanan yang disampaikan melalui jalur elektronik atau digital. Menurut Prasetyo & Sari (2022), *E-Service Quality* merupakan penentu utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner yang berinteraksi intensif dengan pelanggan secara daring. Sebaliknya, jika kualitas layanan digital diabaikan, konsumen dapat mengalami kekecewaan yang berujung pada keputusan beralih ke pesaing.

Dalam konteks UMKM, peran *responsivitas* admin online menjadi sangat penting dalam menjaga hubungan antara konsumen dan usaha. Sucipto (2023), menyatakan bahwa "*responsivitas admin menjadi indikator awal profesionalitas usaha di mata konsumen*". Ini berarti kecepatan dan ketepatan admin dalam merespons pesan secara daring dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Khojin (2023), bahwa "*admin online adalah representasi wajah perusahaan dalam komunikasi digital*." Jika admin lambat menanggapi pertanyaan atau permintaan konsumen, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Penelitian nasional juga mendukung pentingnya responsivitas layanan digital. Kurniawan (2023) menemukan bahwa responsivitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Utami (2022) menyatakan bahwa keterlambatan dalam menjawab pesan dapat menurunkan minat beli ulang seorang konsumen. Penelitian-penelitian ini menggambarkan bahwa responsivitas bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan salah satu aspek utama dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut lagi, penelitian nasional oleh Lestari & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa interaksi digital yang berkualitas dapat memengaruhi persepsi profesionalisme usaha dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kurniawan (2023) juga menyatakan bahwa dalam persaingan kuliner lokal, kecepatan dan respons pelayanan menjadi faktor pembeda utama dalam memenangkan konsumen. Walaupun baru 1 tahun berdiri pembelian mengalami peningkatan secara signifikan, berikut daftar konsumen dalam 6 bulan terakhir

Tabel 1. Data Pengunjung L’Pitkz Celup Fried Chicken.

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Agustus	612	Nopember	486
September	528	Desember	537
Oktober	497	Januari	564

Berdasarkan data yang diambil dari informasi yang penulis terima dari sumbernya langsung yaitu pemilik L’Pitkz Celup Fried Chicken dimana menurut data diatas L’Pitkz Celup Fried Chicken ini mengalami kenaikan jumlah konsumen per 3 bulan terakhir sebelum melakukan penyusunan proposal skripsi atau disebut juga dengan pra riset diambil dari bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026. Berdasarkan dari permasalahan dan informasi yang penulis terima, maka penulis menetapkan judul untuk penelitian ini adalah “Pengaruh *E-Service Quality*, *Responsivitas Admin Online*, dan *Kecepatan Layanan* terhadap *Kepuasan Konsumen L’Pitkz Celup Fried Chicken Kec. Dukuhturi Kab. Tegal*”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Perkembangan pemasaran modern tidak dapat dilepaskan dari transformasi digital yang memengaruhi pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022), pemasaran modern berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas.

Dalam konteks digital, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif. Konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan dapat membandingkan layanan dari berbagai usaha secara cepat. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono (2021), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi *E-Service Quality*, yaitu kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik.

E-Service Quality

E-Service Quality merupakan pengembangan konsep service quality dalam konteks digital. Menurut Tjiptono (2021), *E-Service Quality* adalah kemampuan suatu sistem elektronik untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Penelitian Prasetyo & Sari (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner online. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti kemudahan pemesanan, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi sangat menentukan persepsi konsumen.

Dalam konteks UMKM kuliner seperti L'Pitikz Celup Fried Chicken, *E-Service Quality* mencakup kualitas informasi menu di media sosial, kemudahan komunikasi melalui *WhatsApp/Instagram*, serta kejelasan harga dan promosi.

Menurut Sucipto (2023), "*E-service quality* pada UMKM mencerminkan kesiapan usaha dalam menghadapi perilaku konsumen digital yang menuntut kecepatan dan kemudahan."

Responsivitas Admin Online

Responsivitas merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan yang menunjukkan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat. Dalam konteks digital, *responsivitas* admin online berarti kecepatan dan ketepatan admin dalam menanggapi pesan atau pertanyaan pelanggan.

Menurut Wibowo & Hidayat (2022), *responsivitas* layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada usaha yang memberikan respons cepat.

Khojin (2023) menyatakan bahwa “*Admin online merupakan representasi langsung citra usaha di ruang digital; kecepatan respons mencerminkan profesionalisme.*”

Dalam bisnis kuliner, responsivitas admin menjadi penting karena konsumen seringkali ingin memastikan ketersediaan menu, waktu tunggu, atau promo yang berlaku.

Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan (*service speed*) merupakan salah satu elemen penting dalam kualitas pelayanan yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan sejak pelanggan melakukan permintaan hingga layanan diberikan secara tuntas. Dalam konteks bisnis modern, terutama industri makanan cepat saji dan layanan berbasis digital, kecepatan layanan menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2021), kualitas layanan tidak hanya diukur dari hasil akhir pelayanan, tetapi juga dari proses pelayanan itu sendiri, termasuk efisiensi waktu. Waktu tunggu yang terlalu lama dapat menurunkan persepsi kualitas meskipun produk yang diterima memiliki kualitas baik.

Sementara itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa pelanggan modern semakin sensitif terhadap waktu. Dalam era persaingan tinggi, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan lebih cepat dibandingkan kompetitor akan memiliki keunggulan kompetitif.

Kecepatan layanan dalam penelitian ini merujuk pada durasi waktu mulai dari proses pemesanan, pengolahan, hingga produk diterima pelanggan. Dalam usaha kuliner seperti L’Pititz Celup Fried Chicken, kecepatan ini mencakup:

- a. Waktu konfirmasi pesanan
- b. Waktu pengolahan makanan
- c. Waktu penyajian atau pengiriman

Kepuasan Konsumen

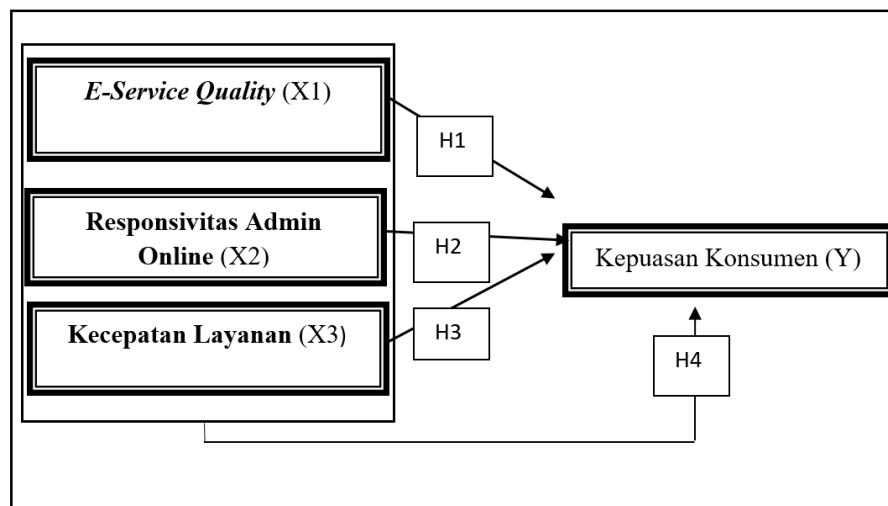
Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam ilmu pemasaran dan manajemen bisnis. Kepuasan menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2022), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas; jika sesuai harapan, pelanggan puas; dan jika di bawah harapan, pelanggan akan kecewa.

Sementara itu, Tjiptono (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan emosional.

Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian.

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

Keterangan :

X1= *E-Service Quality*

X2= Responsivitas Admin Online

X3= Kecepatan Layanan

Y= Kepuasan Konsumen

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga *Responsivitas Admin Online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga Kecepatan Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Diduga *E-Service Quality*, *Responsivitas Admin Online*, dan Kecepatan Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen L'Pitikz Celup Fried Chicken yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survey lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner lewat google form (*online*).

Definisi Operasional Variabel ialah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati memungkinkan peneliti melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Azmi, 2019). Dalam penelitian ini mendefinisikan beberapa variabel penelitian yang digunakan yaitu, *E-Service Quality* (X1), *Responsivitas Admin Online* (X2), Kecepatan Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati menu L'Pitikz Celup Fried Chicken yang diambil dari pengunjung yang datang pada bulan terakhir sebelum penelitian yaitu pada bulan Januari 2026 pembelian sebanyak 564 orang.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam (Neuman, 2021) dengan Berikut perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Na^2} \\
 n &= \frac{564}{1 + 564(0,1)^2} \\
 n &= \frac{564}{1 + 564.0,01} \\
 n &= \frac{564}{1 + 5,64} = \frac{564}{6,64} = 84,93
 \end{aligned}$$

Gambar 2. Rumus Slovin.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 84,93 yang dibulatkan menjadi 85. Jadi banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden.

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu yaitu *E-Service Quality* (X1), *Responsivitas Admin Online* (X2), Kecepatan Layanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Angket yang disajikan berisi 40 pertanyaan, yang terdiri 10 pertanyaan tentang *E-Service Quality*, 10 pertanyaan tentang *Responsivitas Admin Online*, 10 pertanyaan tentang Kecepatan Layanan dan 10 tentang Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) merupakan program atau software yang diperuntukkan untuk keperluan mengelolah data, sedangkan statistik mempunyai fungsi untuk menerjemahkan data yang ada untuk diolah dengan perhitungan tertentu, untuk mencari berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran Pengaruh *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen L'Pitikz Celup Fried Chicken Kec. Dukuhturi Kab.Tegal, Instrumen yang memenuhi syarat, maka dilakukannya uji instrumen (Uji Validitas & Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Linieritas), Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T & Uji F), Uji koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Variabel dalam penelitian ini yang meliputi Pengaruh *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen L'Pitikz Celup Fried Chicken Kec. Dukuhturi Kab.Tegal yang akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi *E-Service Quality* sebagai variabel X_1 , *Responsivitas Admin Online* sebagai variabel X_2 , Kecepatan Layanan sebagai variabel X_3 , dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y . Data hasil penelitian yang diperoleh dari 85 responden untuk semua variabel penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Validasi

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan R tabel. Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $> R$ tabel, dengan taraf signifikasi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< R$ tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Petanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya (Sugiyono, 2004) dalam (Junaidi 2019).

Untuk menghitung t-tabel yaitu, $df=N-2 =85-2 =83$, t-tabel dari df 83 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,213.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	EQ1	0,413	0,213	Valid
	EQ2	0,562	0,213	Valid
	EQ3	0,445	0,213	Valid
	EQ4	0,517	0,213	Valid
	EQ5	0,601	0,213	Valid
	EQ6	0,607	0,213	Valid
	EQ7	0,435	0,213	Valid
	EQ8	0,533	0,213	Valid
	EQ9	0,557	0,213	Valid
	EQ10	0,601	0,213	Valid
Responsivitas Admin Online (X2)	RA1	0,778	0,213	Valid
	RA2	0,852	0,213	Valid
	RA3	0,720	0,213	Valid
	RA4	0,836	0,213	Valid
	RA5	0,707	0,213	Valid
	RA6	0,738	0,213	Valid
	RA7	0,712	0,213	Valid
	RA8	0,674	0,213	Valid
	RA9	0,847	0,213	Valid
	RA10	0,772	0,213	Valid
Kecepatan Layanan (X3)	KL1	0,695	0,213	Valid
	KL2	0,698	0,213	Valid
	KL3	0,677	0,213	Valid
	KL4	0,602	0,213	Valid
	KL5	0,639	0,213	Valid
	KL6	0,488	0,213	Valid
	KL7	0,633	0,213	Valid
	KL8	0,447	0,213	Valid
	KL9	0,607	0,213	Valid
	KL10	0,463	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,589	0,213	Valid
	KK2	0,644	0,213	Valid
	KK3	0,537	0,213	Valid
	KK4	0,642	0,213	Valid
	KK5	0,689	0,213	Valid
	KK6	0,584	0,213	Valid
	KK7	0,628	0,213	Valid
	KK8	0,689	0,213	Valid
	KK9	0,689	0,213	Valid
	KK10	0,684	0,213	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan dalam setiap variabel dinyatakan valid, maka masuk dalam kriteria penelitian.

Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > R tabel.

Tabel 3. Uji Realibilitas E-Service Quality (X1).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.628. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Responsivitas Admin Online (X2).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.633. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Kecepatan Layanan (X3).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.675. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.649. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2019:44) kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika Signifikan (SIG) > 0.05 , maka variabel berdistribusi normal.
- Jika Signifikan (SIG) $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38707909
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.046
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Simornov diatas menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp. Sig.* yaitu 0,200 yang mana $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali menyatakan bahwa pengujian multikolonoaritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value < 0.10 atau $VIF > 10$: terjadi multikoloniaritas.
- Tolerance value $> 0,10$ atau VIF : tidak terjadi multikoloniaritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

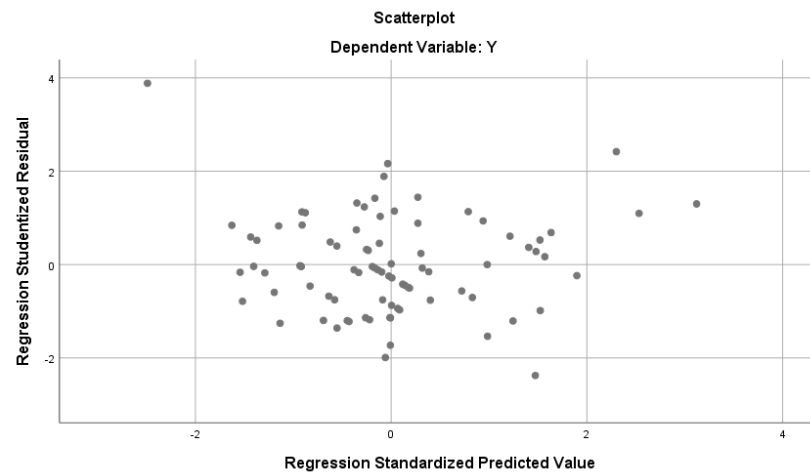
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.537	1.862
.712	1.405
.600	1.668

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.537 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.862 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.712 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.405 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.600 > 0.10$ dan VIF sebesar $1.668 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastiditas

Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Sujarweni, 2016:231) dalam (V.A.R.Barao *et al.*, 2022).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Output SPSS, 2026.

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.663. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 85 - 3 = 1.663$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji T.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.995	2.476		2.825	.006
	X1	.372	.082	.435	4.527	.000
	X2	.100	.067	.125	1.498	.138
	X3	.339	.090	.341	3.756	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026.

Dasar pengambilan keputusan jika t-hitung > t-tabel (1.663) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

H1 = Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel E-Service Quality (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 4.527 > t-tabel 1.663 dan nilai sig.

$0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel *E-Service Quality* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 = Pengaruh Responsivitas Admin Online Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Responsivitas Admin Online (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung $1.498 > t\text{-tabel } 1.663$ dan nilai sig. $0.138 > 0.05$. Hal ini berarti variabel Responsivitas Admin Online (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 = Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kecepatan Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung $3.756 > t\text{-tabel } 1.663$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel Kecepatan Layanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono, 2019). Nilai F kritis dapat dilihat pada tabel distribusi F, nilai F kritis disesuaikan dengan besaran α dan df yang mana besarnya ditentukan dari numerator (k-1) dan df dari denominator (n-k). Diketahui F tabel sebesar 2.73. Nilai ini didapatkan dari rumus: $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$.

Tabel 10. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1437.032	3	479.011	40.262
	Residual	963.674	81	11.897	
	Total	2400.706	84		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2026.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung $> F\text{-tabel } (2.713)$ dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F- hitung sebesar 40.262 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.713. Hal ini berarti F-hitung $> F\text{-tabel } (40.262 > 2.713)$. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa H4 = *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, Kecepatan Layanan secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen L'Pitikz Celup Fried Chicken Kec. Dukuhturi Kab. Tegal.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu :

Nilai 0,00-0,199 dinyatakan sangat rendah.

Nilai 0,20 – 0,399 dinyatakan rendah.

Nilai 0,40 – 0,599 dinyatakan sedang.

Nilai 0,60 – 0,799 dinyatakan kuat.

Nilai 0,80 – 1,000 dinyatakan sangat kuat.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.584	3.44923

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.584, artinya variabel E-Service Quality, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 58,4% sisanya (100%-58,4%) sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.774 yang mana > 0.5 , dan dinyatakan bahwa 0.774 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.995	2.476		.006
	X1	.372	.082	.435	.000
	X2	.100	.067	.125	.138
	X3	.339	.090	.341	.000
	a. Dependent Variable: Y				

Sumber : Output SPSS, 2026.

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.995 + 0.372 X_1 + 0.100 X_2 + 0.339 X_3 + e \dots\dots\dots(i)$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 6.995$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , Dan X_3 dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 6.995.

$\beta_1 = 0.372$ artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka *E-Service Quality* akan meningkat sebesar 0.372 satuan.

$\beta_2 = 0.100$ artinya variabel Responsivitas Admin Online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka variabel Responsivitas Admin Online akan meningkat sebesar 0.100 satuan.

$\beta_3 = 0.339$ artinya variabel Kecepatan Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka Kecepatan Layanan akan meningkat sebesar 0.339 satuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan terhadap kepuasan konsumen di L'Pitkz Celup Fried Chicken Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t -hitung sebesar $4.527 > 1.663$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Responsivitas Admin Online tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t -hitung sebesar $1.498 < 1.663$ dan nilai signifikansi $0.138 > 0.05$. Sementara itu, Kecepatan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t -hitung sebesar $3.756 > 1.663$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu, secara simultan *E-Service Quality*, Responsivitas Admin Online, dan Kecepatan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F -hitung $> F$ -tabel ($40.262 > 2.713$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, L'Pitkz Celup Fried Chicken disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, kemudahan pemesanan, keamanan transaksi, serta tampilan media digital yang lebih menarik dan mudah digunakan karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kecepatan layanan dalam proses pemesanan, pengolahan, hingga pengantaran produk kepada konsumen karena terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun Responsivitas Admin Online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, evaluasi tetap perlu dilakukan melalui

peningkatan kemampuan komunikasi admin, penyusunan standar waktu respons, serta optimalisasi penggunaan fitur pesan otomatis agar pelayanan kepada konsumen tetap berjalan dengan baik dan profesional. Mengingat ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, manajemen juga perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan digital, responsivitas admin, dan kecepatan layanan secara bersamaan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS), untuk memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada jenis usaha kuliner lain atau platform penjualan yang berbeda sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian ini berlaku pada konteks usaha yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Seluruh teman dan sahabat saya semuanya baik yang seperjuangan dan yang mendukung serta ikut berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Teman-teman Program Studi Manajemen Non Regular angkatan 2026 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah, *see you on top, guys*.

Terimakasih untuk Dosen Pembimbing Skripsi untuk setiap arahan, bimbingan dan motivasi menjadi bekal berharga yang akan selalu saya ingat dan para penguji serta kaprodi Manajemen, Dekan FEB dan Semua Dosen Di Program studi Manajemen.

Untuk Diriku Sendiri, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Untuk keberanian yang telah kupupuk, untuk air mata yang telah jatuh dan untuk keteguhan hati yang terus berjuang hingga titik akhir. Aku bangga pada diriku yang tak pernah menyerah, dan kepada kedua orang tua saya.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azmi, S. (2019). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Travel Milala Tour Medan* [Skripsi, Universitas Pembangunan Panca Budi].
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan ekonomi dan keuangan digital Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Dewi, R., & Arifin, A. (2023). Digital interaction quality sebagai mediator promosi online dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Nasional*.
- Fadli, M., Monalisa, S., & Muttakin, F. (2024). Dampak *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Website Bibli). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40325>
- Khojin, N. (2023). *Manajemen layanan modern dan responsivitas digital*. Universitas Muhadi Setiabudi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, F. (2023). Service responsiveness dalam bisnis kuliner lokal. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Kurniawan, M. T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia di Kota Semarang.
- Lestari, D., & Nugroho, H. (2021). Interaksi digital dan persepsi profesionalisme usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM Ayam Kampung Frozen Food Dapoer Umma di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). Pengaruh *user experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi mobile coffee shop. *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Noventa, O. C. (2023). Kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada pesan-antar makanan online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Prasetyo, A., & Sari, M. (2022). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Pratama. (2022). Digital experience dan keputusan pembelian pada distributor lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Pratama, G. (2024). Kombinasi *e-service quality* dan *service speed* terhadap *customer satisfaction*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*.
- Putra, G. (2024). Response time admin sebagai faktor pemilih konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*.

- Rizdiyanti, E., Sucipto, H., & Aisyah, N. (2022). Analisis pengaruh harga tiket, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4864–4874.
- Safari, A., Riyanti, A., & Fadli, U. M. (2024). Electronic service quality dan customer satisfaction dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Sari, W. (2023). Kecepatan layanan dalam industri makanan cepat saji dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sucipto, H. (2023). *Manajemen pemasaran dan strategi layanan digital UMKM*. Universitas Muhadi Setiabudi.
- Tjiptono, F. (2021). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Utami, N. (2022). Komunikasi admin online dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kontemporer*.
- Wibowo, A., & Hidayat, R. (2022). Responsivitas layanan digital dan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.