

Analisis Pengaruh Kualitas *E-service* dan Tingkat Kecepatan Respons Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Born Yesterday – Restaurant & Family KTV

Andi Erna Mulya, Silvania Ekaristi Surbakti

* Politeknik Negeri Batam
Program Studi Administrasi Bisnis Terapan
Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia
E-mail: silvaniaekaristi@gmail.com

Abstract

Perkembangan layanan digital mendorong restoran dan hiburan untuk mengandalkan *e-service* dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service* dan tingkat kecepatan respons layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks restoran dan hiburan. Populasi terdiri dari pelanggan yang menggunakan layanan *online* (berkomunikasi via *WhatsApp* atau *Instagram*) dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 99 responden. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 31. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima, yaitu kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3 juga diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan efisiensi sistem layanan digital dan kecepatan respons layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan digital di industri hiburan dan jasa.

Keywords: Kepuasan Pelanggan, *E-service*, Kecepatan Respons Layanan, Layanan Digital

1. Pendahuluan

Era digital membuat perusahaan menyesuaikan pendekatan mereka dalam memberikan layanan kepada konsumen. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah *e-service* (layanan elektronik), yaitu layanan yang disampaikan melalui media digital, terutama internet, untuk memberikan kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *E-service* mencakup berbagai sektor, mulai dari perbankan, *e-commerce*, pendidikan, hingga hiburan dan layanan makanan. Dengan dukungan teknologi seperti *website* dan aplikasi seluler (termasuk *WhatsApp* dan *Instagram*), *e-service* memungkinkan perusahaan memberikan akses cepat terhadap informasi, kemudahan transaksi, serta respons layanan yang efisien.

Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Menurut Zehir & Narcikara (dikutip dalam Elizabeth et al., 2021), layanan digital yang baik seharusnya memfasilitasi seluruh proses transaksi pelanggan secara efisien dari awal hingga akhir. Selain itu, Moenir (dalam NN Agustin, 2022) menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui layanan digital. Sejalan dengan itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (dalam NN Agustin, 2022) menjelaskan bahwa kualitas *e-service* ditentukan oleh kemudahan, efisiensi waktu, dan penghematan biaya yang dirasakan pelanggan.

Salah satu aspek penting dari kualitas *e-service* adalah tingkat kecepatan respons layanan, yaitu seberapa cepat penyedia layanan merespons pertanyaan, permintaan, atau pesan dari pelanggan. Respons yang cepat menciptakan persepsi positif terhadap profesionalisme dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya. Nazihah (2020) menyebutkan bahwa waktu respons merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan digital, sementara Santos (2003) menunjukkan bahwa kecepatan respons berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan melalui respon yang cepat dan informatif, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap layanan tersebut.

Berbagai studi sebelumnya menelaah keterkaitan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018) serta E. Wulandary et al. (2023) menemukan bahwa aspek-aspek *e-service*, seperti *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, dan *responsiveness*, memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor *e-commerce* dan jasa pengantaran makanan, sehingga belum banyak yang secara spesifik meneliti pengaruh kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan dalam konteks restoran dan hiburan.

Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengambil studi kasus pada Born Yesterday, sebuah restoran dan tempat hiburan (KTV) yang telah mengadopsi sistem reservasi digital melalui *website* serta menjadikan *WhatsApp* sebagai media utama komunikasi dengan pelanggan. Meskipun platform digital telah digunakan secara aktif, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait lambatnya respons admin dan kurangnya kejelasan informasi layanan. Kondisi tersebut menegaskan perlunya analisis mendalam mengenai peran kualitas *e-service* serta kecepatan respons layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan terhadap kepuasan pelanggan di Born Yesterday, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi pelayanan digital pada industri restoran dan hiburan yang kian kompetitif.

2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori-teori layanan, perkembangan *e-service* dalam dunia digital, serta temuan dari penelitian terdahulu. Dalam era digital, interaksi pelanggan dengan bisnis banyak terjadi melalui media online seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Oleh karena itu, kualitas layanan digital (*e-service*) dan kecepatan respons menjadi faktor penting yang dinilai oleh pelanggan dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu layanan.

Teori *servqual* kepuasan layanan dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan dalam perspektif teori *responsiveness* dan *disconfirmation of expectations*, kepuasan akan semakin tinggi apabila perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Berdasarkan dasar teori tersebut serta hasil studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Born Yesterday.

H2 = Tingkat kecepatan respons layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Born Yesterday.

H3 = Kualitas *e-service* dan tingkat kecepatan respons layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Born Yesterday.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh dari kuesioner *online* kepada pelanggan Born Yesterday. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas *E-service*, Kecepatan Respons Layanan, dan Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert 1-5, dengan indikator yang disesuaikan dari literatur relevan.

Populasi penelitian adalah 8.279 pelanggan Born Yesterday yang terdaftar di website Zenwel. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 99 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria pelanggan yang menggunakan layanan *online*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dan semi-terstruktur. Penyebaran dilakukan melalui *Google Form* berbasis barcode. Lokasi penelitian berada di Born Yesterday, Nagoya City Walk, Batam, dan dilaksanakan pada April–Mei 2025.

Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan regresi linear berganda. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Uji hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial). Pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan juga diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebas maupun variabel terikat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yakni sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Dasar pengelompokan tersebut merujuk pada perhitungan nilai rata-rata (mean) serta standar deviasi dari masing-masing variabel, dengan ketentuan pengkategorian sebagai berikut:

$M - 1,5 SD < X$ = Sangat Rendah

$M > X \geq M - 1,5 SD$ = Rendah

$M + 1,5 SD > X \geq M$ = Tinggi

$X \geq M + 1,5 SD$ = Sangat Tinggi

Djemari Mardapi (2008: 123).

Variabel yang akan dikategorikan berdasarkan kriteria nilai di atas meliputi variabel kualitas *e-service* (X1), kecepatan respons layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Ringkasan data variabel yang akan dikategorikan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Data Variabel

Nama Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kualitas <i>E-service</i>	26,21	4,415
Kecepatan Respons Layanan	23,68	5,316
Kepuasan Pelanggan	20,66	4,011

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara umum, ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas *e-service*, kecepatan respons layanan, dan kepuasan pelanggan, termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan perhitungan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi masing-masing. Kategori ini ditentukan menggunakan pendekatan dari Djemari Mardapi (2008), di mana nilai responden diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi, tergantung pada seberapa jauh nilai individu menyimpang dari rata-rata secara statistik.

Kualitas *e-service* berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai aspek efisiensi sistem, keandalan, pemenuhan layanan, serta keamanan dan privasi informasi sudah berjalan dengan baik. Pelanggan merasa bahwa sistem reservasi *online* yang digunakan mudah diakses dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Kecepatan respons layanan juga dikategorikan tinggi. Hal ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap ketepatan waktu admin dalam merespons pertanyaan atau permintaan melalui platform digital seperti *WhatsApp*. Konsistensi dalam kecepatan dan tindak lanjut terhadap pelanggan dianggap memadai dan memberi pengalaman layanan yang positif.

Demikian pula, kepuasan pelanggan juga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka, baik dari sisi komunikasi, proses reservasi, hingga layanan yang diberikan secara keseluruhan.

Selain itu, nilai standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan sejauh mana persebaran atau keragaman jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Semakin kecil nilai standar deviasi, berarti persepsi pelanggan cenderung homogen atau seragam. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan adanya keragaman pandangan yang lebih besar di antara para responden. Dalam konteks penelitian ini, nilai standar deviasi tergolong sedang, yang berarti bahwa meskipun mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi, tetap ada sebagian pelanggan yang memberikan penilaian berbeda ini menjadi masukan penting untuk peningkatan kualitas layanan yang lebih merata.

Dengan demikian, ketiga variabel menunjukkan persepsi positif dari pelanggan terhadap layanan *Born Yesterday*, meskipun masih terdapat ruang perbaikan untuk menjangkau pengalaman yang lebih konsisten di seluruh titik layanan.

Temuan ini selaras dengan hasil wawancara admin. Dari aspek kualitas *e-service*, admin menjelaskan bahwa sistem reservasi melalui *WhatsApp* dan website sudah efektif, bahkan telah disediakan *quick reply* serta tutorial bergambar agar pelanggan tidak kebingungan. Kendala masih muncul pada *Instagram*, di mana pesan sering masuk ke folder permintaan sehingga respon lebih lambat. Dari sisi kecepatan respons, admin mengakui bahwa keterlambatan biasanya terjadi di luar jam kerja, ketika pesan sangat banyak (misalnya pada periode Ramadhan untuk acara buka bersama), atau saat admin hanya bertugas seorang diri. Strategi yang dilakukan adalah memberikan prioritas pada pelanggan dengan kebutuhan mendesak, seperti reservasi buffet room di hari yang sama. Sementara itu, kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kejelasan informasi yang diberikan. Admin menyebutkan bahwa meskipun respon tidak selalu cepat, pelanggan tetap merasa puas jika jawaban yang diterima sudah jelas. Hal ini menjelaskan mengapa ketiga variabel berada pada kategori tinggi, meskipun tetap ditemukan variasi pengalaman antar pelanggan.

4.2 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah batas yang ditetapkan.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93954759
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		<.001
99% Confidence Interval		Lower Bound.000
		Upper Bound.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Upaya transformasi data tidak menghasilkan perbaikan signifikan, sehingga peneliti melanjutkan dengan uji deskriptif menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Akan disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kualitas <i>E-service</i>	99	-1.419	.243	3.098	.481
Kecepatan Respons Layanan	99	-.429	.243	-.180	.481
Kepuasan Pelanggan	99	-.725	.243	.773	.481
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Hasil uji deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *skewness* dari seluruh variabel masih berada dalam rentang normal, sesuai acuan literatur statistik, yakni tidak melampaui dua standar deviasi dari distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa penyebaran data pada masing-masing variabel cenderung simetris dan tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem.

Namun demikian, salah satu variabel, yaitu kualitas *e-service*, memiliki nilai *kurtosis* yang sedikit melebihi ambang batas umum. Hal ini menandakan bahwa distribusi data pada variabel tersebut cenderung lebih runcing atau memusat dibandingkan distribusi normal, yang dikenal sebagai distribusi leptokurtik. Meskipun demikian, nilai ini masih dianggap dapat diterima dalam analisis statistik sosial menurut panduan dari Ghozali (2016) dan Kline (2011).

Artinya, meskipun ada indikasi distribusi yang kurang ideal, kondisi tersebut tidak sampai mengganggu validitas analisis selanjutnya. Dengan mempertimbangkan keseluruhan karakteristik distribusi data, peneliti memutuskan untuk tetap melanjutkan ke tahap uji linearitas

4.3 Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, hubungan antara variabel kualitas *e-service* dan kepuasan pelanggan menunjukkan pola yang linear. Hal ini berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari bentuk garis lurus, sehingga hubungan antar kedua variabel tersebut dapat dinyatakan linear. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *e-service* yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada peningkatan kepuasan mereka.

Sementara itu, hubungan antara variabel kecepatan respons layanan dan kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya linear. Hasil pengujian menunjukkan adanya penyimpangan dari pola hubungan linear sempurna, yang dapat terjadi karena perbedaan persepsi antar pelanggan terhadap kecepatan respons. Beberapa pelanggan mungkin tetap merasa puas meskipun respons yang diberikan tidak terlalu cepat, sementara lainnya hanya akan merasa puas apabila respons diberikan secara instan. Hal ini menyebabkan hubungan antara kecepatan respons dan kepuasan pelanggan tidak selalu bergerak dalam satu garis lurus.

Meskipun demikian, regresi linear tetap dapat digunakan selama asumsi dasar lainnya terpenuhi dan model secara keseluruhan signifikan. Sejalan dengan pandangan Gujarati dan Porter (2009), hubungan yang tidak sepenuhnya linear masih dapat dianalisis menggunakan regresi linear, selama kecenderungan arah hubungan antar variabel tetap konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini tetap dilanjutkan ke tahap uji multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Nama Variabel		Sig	Sig Deviation from	Keterangan
Bebas	Terikat	Linearity	Linearity	
Kualitas <i>E-service</i>	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,385	Linear
Kecepatan Respons Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,027	Tidak Linear

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

4.4 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 memperlihatkan bahwa kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan memiliki nilai tolerance yang melampaui batas minimum yang disyaratkan, sementara nilai VIF masih berada jauh di bawah ambang maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak menghadapi masalah multikolinearitas antara kedua variabel bebas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance masih berada pada kisaran yang dapat diterima, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF masih berada pada kisaran yang dapat diterima, sehingga tidak ditemukan adanya masalah varians ganda yang berpotensi merugikan model. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Ini berarti bahwa kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan dapat dianalisis secara independen dan kontribusi masing-masing terhadap kepuasan pelanggan dapat diinterpretasikan secara valid. Ketiadaan multikolinearitas juga memastikan bahwa nilai koefisien regresi yang dihasilkan lebih stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Nama Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas <i>E-service</i>	0,533	1,878	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kecepatan Respons Layanan	0,533	1,878	

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

4.5 Uji Heterokedastisitas

Pada tabel 6 hasil analisis menunjukkan bahwa baik variabel kualitas *e-service* maupun kecepatan respons layanan memiliki nilai signifikansi yang melebihi ambang batas yang ditetapkan. Artinya, tidak ditemukan hubungan yang bermakna antara nilai residual dan masing-masing variabel bebas.

Dengan kata lain, varians residual cenderung stabil dan tidak menunjukkan pola tertentu ketika nilai prediktor berubah. Sebaran error tetap stabil baik ketika nilai kualitas *e-service* maupun kecepatan respons layanan berada pada tingkat rendah maupun tinggi. Tidak adanya konsentrasi error pada rentang tertentu menunjukkan bahwa model ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Kondisi ini menjadi penting karena mengindikasikan bahwa estimasi regresi yang dihasilkan bersifat efisien dan dapat dipercaya. Karena tidak terdapat indikasi heterokedastisitas, analisis dapat dilanjutkan pada tahap regresi linear berganda guna menilai sejauh mana setiap variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tahap ini bersifat strategis dalam menjelaskan pengaruh layanan digital yang dirasakan oleh pelanggan secara lebih mendalam dan akurat.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Nama Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Kualitas <i>E-service</i>	0,264	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kecepatan Respons Layanan	0,316	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 31

4.6 Uji Autokorelasi

Hasil pengujian pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai yang diperoleh masih berada dalam rentang yang dibatasi oleh upper bound hingga nilai empat dikurangi upper bound. Kondisi ini menandakan bahwa tidak ditemukan indikasi autokorelasi dalam model regresi yang dibangun.

Ketiadaan autokorelasi penting karena menjamin bahwa masing-masing observasi memberikan informasi yang unik dan tidak saling memengaruhi dalam hal kesalahan prediksi. Ini mendukung validitas model secara keseluruhan, karena asumsi dasar independensi residual telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji hipotesis guna mengetahui pengaruh kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan terhadap kepuasan pelanggan secara lebih akurat.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.875 ^a	.766	.761	1.960	2.093	

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

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 31

4.7 Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perilaku variabel dependen.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Keterangan
Kualitas <i>E-service</i>	0,242	3,947	< 0,001	Signifikan
Kecepatan Respons Layanan	0,506	9,918	< 0,001	Signifikan
Konstanta		2,319		
R ²		0,766		
F hitung		157,239		
Sig.		< 0,001		

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 2,319 + 0,242X_1 + 0,506X_2$$

4.8 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.319	1.196		1.938	.056
	Kualitas <i>E-service</i>	.242	.061	.267	3.947	<.001
	Kecepatan Respons Layanan	.506	.051	.671	9.918	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9, diperoleh pengaruh parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas *E-service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa layanan digital yang disediakan oleh Born Yesterday seperti kemudahan akses melalui *WhatsApp* atau *Instagram*, kejelasan informasi yang diberikan, serta kenyamanan dalam proses komunikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas yang ditentukan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik dan dapat dipercaya. Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Born Yesterday.

Hasil ini sejalan dengan hasil wawancara dengan admin Born Yesterday yang menjelaskan bahwa pelanggan umumnya merasa terbantu dengan adanya *e-service*. Dengan adanya *e-service* yang menggunakan

aplikasi *WhatsApp*, pelanggan dengan mudah bertanya, bahkan reservasi tanpa harus datang ke lokasi. Informasi yang diberikan juga dibuat lebih jelas melalui katalog digital maupun tutorial bergambar ketika pelanggan kesulitan mengakses link reservasi.

Di sisi lain, kualitas layanan admin ikut menentukan, karena respons yang ramah dan penjelasan yang detail membuat pelanggan merasa terbimbing hingga proses reservasi selesai. Kendati masih terdapat kendala teknis, misalnya pesan di *Instagram* yang terlambat terbaca atau keterbatasan waktu kerja admin, pelanggan tetap merasakan manfaat besar dari adanya *e-service* yang efektif dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lahir bukan hanya dari sistem yang tersedia, tetapi juga dari kualitas pelayanan admin yang mengelola interaksi tersebut.

2. Pengaruh Kecepatan Respons Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal yang sama berlaku untuk variabel kecepatan respons layanan, yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tanggap admin dalam menjawab pertanyaan, permintaan, maupun keluhan melalui platform digital, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Respons yang cepat tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga menciptakan kesan perhatian dan profesionalisme dari pihak penyedia layanan. Karena pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kecepatan respons layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *Born Yesterday* dinyatakan diterima.

Hasil wawancara dengan admin memperkuat penjelasan ini. Admin mengungkapkan bahwa perbedaan kepuasan pelanggan kerap muncul dari faktor waktu tanggapan. Balasan yang diberikan secara cepat, khususnya saat pelanggan sedang membutuhkan informasi untuk pemesanan mendesak, membuat mereka merasa tenang dan percaya bahwa reservasi mereka akan berjalan lancar. Strategi prioritas ini menjadi kunci agar pelanggan tidak merasa diabaikan, terutama dalam kondisi dengan jumlah pesan yang menumpuk.

Sebaliknya, keterlambatan respons sering kali menimbulkan ketidakpuasan, terutama bagi pelanggan yang sedang terburu-buru atau membutuhkan kepastian segera. Admin menjelaskan bahwa keterlambatan bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti padatnya pesan masuk saat periode sibuk (misalnya bulan Ramadan ketika banyak reservasi untuk acara buka bersama), adanya rapat mendadak dengan manajemen, atau ketika admin sedang berada di luar kantor untuk melakukan survei bersama pelanggan. Dalam kondisi ini, meskipun balasan tidak bisa langsung diberikan, admin tetap berusaha memastikan jawaban yang dikirimkan lengkap dan jelas agar pelanggan tetap merasa terbantu meskipun harus menunggu lebih lama.

Wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan lebih menghargai kejelasan jawaban daripada sekadar kecepatan balasan. Selama informasi yang diberikan detail, sesuai kebutuhan, dan membantu mereka hingga tahap reservasi, pelanggan tetap dapat menerima waktu tunggu yang sedikit lebih lama. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara kecepatan dan kualitas respons dalam menjaga kepuasan pelanggan. Respons yang cepat memberi kesan sigap dan profesional, sementara respons yang jelas dan akurat membangun rasa percaya. Kedua aspek ini saling melengkapi, dan ketika dijalankan dengan baik, mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *Born Yesterday*.

4.9 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, nilai F hitung yang diperoleh berada jauh di atas ambang batas minimum, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil, jauh di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, model regresi yang melibatkan kedua variabel bebas tersebut signifikan dan layak digunakan.

Signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa peluang hubungan ini muncul secara kebetulan hampir tidak ada. Artinya, secara statistik terdapat bukti yang kuat bahwa variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan.

Interpretasi ini mempertegas bahwa ketika kedua aspek layanan baik sistem digital yang berkualitas maupun kecepatan dalam merespons pelanggan ditingkatkan secara bersamaan, maka dampaknya terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat. Model ini menunjukkan bahwa pelanggan *Born Yesterday* merasakan manfaat paling besar saat layanan digital yang disediakan tidak hanya informatif dan mudah diakses, tetapi juga didukung oleh kecepatan dan ketepatan dalam tanggapan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *Born Yesterday* dinyatakan diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.662	2	603.831	157.239	<.001 ^b
	Residual	368.661	96	3.840		
	Total	1576.323	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kecepatan Respons Layanan, Kualitas *E-service*

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Wawancara dengan admin turut memperkuat hasil ini. Admin mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika informasi yang tersedia melalui platform digital sudah jelas, lengkap, dan mudah dipahami, lalu segera diperkuat dengan respons cepat dari pihak admin. Misalnya, ketika pelanggan menanyakan detail paket yang sedikit susah dipahami, kejelasan katalog digital yang didukung oleh konfirmasi segera dari admin membuat mereka merasa yakin untuk melanjutkan reservasi. Hal ini tidak hanya menumbuhkan rasa percaya, tetapi juga menciptakan kesan profesionalisme dan perhatian personal yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak berjalan optimal misalnya sistem digital telah memadai tetapi respons admin lambat, atau sebaliknya maka pelanggan cenderung merasakan ketidakpuasan. Mereka menilai pengalaman layanan menjadi kurang konsisten dan menurunkan kenyamanan dalam melakukan interaksi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan tidak dapat dipisahkan, melainkan saling melengkapi untuk menciptakan kepuasan yang utuh.

4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	1.960

a. Predictors: (Constant), Kecepatan Respons Layanan, Kualitas *E-service*

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 31

Tabel 11 memperlihatkan bahwa mayoritas variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yakni kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan digital serta ketanggapan respons akan memperbesar peluang pelanggan untuk merasa puas.

Bagian variasi yang tidak dijelaskan oleh kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan dapat berasal dari faktor eksternal lain, misalnya harga, suasana lingkungan, kualitas makanan dan minuman, strategi promosi, atau pengalaman sebelumnya.

Menurut kriteria dari Hair et al. (2010), nilai koefisien determinasi pada tingkat ini termasuk dalam kategori substantial atau kuat, khususnya dalam konteks ilmu sosial yang umumnya memiliki karakteristik Variabel yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dibangun tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga secara substansi mampu memberikan penjelasan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini kepuasan pelanggan Born Yesterday.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap berhasil dalam menangkap dinamika utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan dapat dijadikan dasar yang kuat untuk menyusun strategi peningkatan layanan ke depan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Born Yesterday. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan melalui media *WhatsApp* dan *Instagram* seperti kemudahan akses informasi, efisiensi, dan kejelasan jawaban, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

2. Kecepatan respons layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Respon yang cepat dan tanggap dari admin Born Yesterday dalam menangani pertanyaan atau permintaan pelanggan melalui media digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.
3. Kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kedua aspek layanan digital baik dari segi kualitas maupun kecepatan respons berjalan dengan baik, kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penguatan Sistem Layanan Digital Sesuai Karakteristik Pelanggan Muda.
Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Born Yesterday disarankan untuk terus mengoptimalkan layanan digital yang efisien, informatif, dan aman. Hal ini perlu disesuaikan dengan karakteristik mayoritas pelanggan yang berasal dari generasi muda, khususnya kelompok usia 20–25 tahun, yang akrab dengan penggunaan *WhatsApp* dan *Instagram*. Pembaruan tampilan katalog digital, kejelasan informasi layanan, serta peningkatan keandalan sistem reservasi online menjadi hal penting untuk menjawab ekspektasi digital-native secara konsisten.
2. Standarisasi Kecepatan Respons dan Personalisasi Pelayanan Admin
Temuan bahwa kecepatan respons layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan perlunya penerapan standar waktu tanggapan yang konsisten dan terukur. Meskipun sebagian pelanggan menilai kecepatan respons sudah tinggi, masih ditemukan variasi persepsi yang menunjukkan adanya inkonsistensi antar admin. Oleh karena itu, Born Yesterday perlu menerapkan SOP layanan digital yang lebih tegas, melakukan pelatihan rutin, serta memanfaatkan sistem monitoring respons secara *real-time*. Pendekatan ini akan memastikan bahwa semua pelanggan baik di *WhatsApp* maupun *Instagram* memperoleh layanan cepat, ramah, dan personal.
3. Integrasi Strategi Layanan dan Evaluasi Pelanggan Secara Berkelanjutan
Karena kualitas *e-service* dan kecepatan respons layanan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, maka pengelolaan keduanya perlu dirancang secara terpadu. Born Yesterday dapat memprioritaskan pengembangan fitur layanan pada platform yang paling banyak digunakan pelanggan, seperti *WhatsApp*, melalui penggunaan chatbot, *auto-reply*, dan form evaluasi otomatis pasca pelayanan. Selain itu, pelanggan dengan tingkat kepuasan rendah perlu mendapat perhatian khusus melalui mekanisme umpan balik langsung. Langkah ini penting untuk menjaga loyalitas, memperbaiki kekurangan layanan, serta meningkatkan reputasi Born Yesterday secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Agustin, N. N. (2022). *Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Bandung*. [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. UPI Repository.
- Djemari, M. (2008). *Teknik penyusunan instrumen tes dan nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Offset.
- Elizabeth, F. K., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh *e-service* quality dan food quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Manado (JMBI UNSRAT)*, 8(2), 142–152. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.34662>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nazihah, N. (2020). Pengaruh *e-service* quality terhadap kepuasan pelanggan Lazada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101–113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-Food di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 230–242. <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4386>
- Santos, J. (2003). *E-service* quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Wulandary, E., & Marzolina, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan era digitalisasi media pemasaran online e-commerce dengan menggunakan *e-service* quality untuk mengetahui kepuasan pelanggan. *Center of Economic Student Journal (CESJ)*, 6(2), 1–16.