Indonesia Economic Journal
Vol. 1, No. 2, Tahun 2025
doi.org/10.63822/43g7rt35
Hal. 881-895
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Seblak Rest Area Bantenan

Dinda Azhari Apriliya[1*], Pebi Kurniawan[2], Ali Jufri[3]
Program Studi Manjemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia[1,2,3]

*Email Korespodensi: dindaazhariapriliya26@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which Product Quality and E-Service Quality influence Digital Customer Satisfaction among consumers of Seblak Rest Area Bantenan. A quantitative method was employed in this research. The study population consists of all customers of Seblak Rest Area Bantenan, with a total sample of 99 respondents determined through the Slovin formula. Data was collected using questionnaires as the primary tool to obtain primary data. The variables in this research include Product Quality and E-Service Quality as independent variables and Digital Customer Satisfaction as the dependent variable. Data analysis was conducted using IBM SPSS version 22. The results indicate that both Product Quality and E-Service Quality have a positive and significant impact on Digital Customer Satisfaction, both partially and simultaneously.

Keywords*: Product Quality, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan kualitas layanan digital memengaruhi kepuasan pelanggan secara daring pada konsumen Seblak Rest Area Bantenan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan dari Seblak Rest Area Bantenan, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer. Variabel dalam studi ini terdiri dari Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Elektronik sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Pelanggan Digital sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Digital, baik secara parsial maupun simultan.

Katakunci: Kualitas Produk, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:
Dinda Azhari Apriliya, Pebi Kurniawan, & Ali Jufri. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction pada Seblak Rest Area Bantenan. Indonesia Economic Journal, 1(2), 881-895. https://doi.org/10.63822/43g7rt35

Copyright © 2025 The Author(**s**) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk dalam industri makanan. Dalam lingkungan daring, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan digital (*e-service quality*) yang diberikan. Dalam konteks ini, dua pendekatan teoritis menonjol, yakni *Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)* yang menekankan pentingnya kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen (Elkhani and Bakri 2012)), serta Model E-S-QUAL yang menjelaskan bagaimana pengalaman layanan digital yang lancar, cepat, dan andal memengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2019).

Konsep dinamika kepuasan pelanggan semakin dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan digital. kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan selama proses pemesanan. (Jayaputra and Kempa, 2022) menunjukkan bahwa kecepatan layanan, keandalan aplikasi, dan keamanan transaksi berperan penting dalam membentuk e-customer satisfaction dan loyalitas di platform seperti Shopee Food. Dalam konteks bisnis seblak yang kini mengandalkan layanan antar digital, integrasi antara kualitas produk dan e-service quality menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berdaya saing.

Dalam industri kuliner seblak, kualitas produk dan e-service quality menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian di tengah persaingan digital. (Aftyansyah et. al., 2025) menemukan bahwa meskipun layanan dan ulasan digital berpengaruh, kualitas produk tetap menjadi penentu utama dalam menarik minat beli konsumen. Sementara itu, (Dewi and Ramli, 2023) menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust, khususnya dalam sistem pembayaran digital seperti OVO, turut mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa selain produk, kepercayaan dan efisiensi layanan digital juga membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Seblak Rest Area Bantenan merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang menyajikan hidangan seblak pedas khas Indonesia di wilayah Kabupaten Cirebon. Usaha ini mengusung konsep kuliner berbasis lokal dengan sentuhan rasa khas yang menggugah selera, menyasar konsumen yang menggemari makanan pedas dengan cita rasa otentik. Nama "Seblak Rest Area Bantenan" dipilih sebagai bentuk identitas sekaligus strategi branding yang bertujuan memperkenalkan nama daerah Bantenan kepada publik yang lebih luas. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama karena keterbatasan dalam promosi digital, kecepatan layanan, serta konsistensi produk yang menjadi sorotan konsumen dalam era layanan kuliner berbasis aplikasi.

Berdasarkan hasil data penjualan enam bulan terakhir dan pra-survei terhadap pelanggan, Seblak Rest Area Bantenan menunjukkan performa yang masih tertinggal dibandingkan tiga pesaing utamanya, yakni Seblak Parahyangan, Seblak Ratu, dan Seblak Teh Lin. Sepanjang Agustus hingga Januari, penjualan Seblak Bantenan berada di posisi terendah, dengan nilai penjualan awal sebesar Rp. 12.800.000 yang meningkat menjadi Rp. 19.800.000 pada Januari. Meskipun skalanya masih kecil, pertumbuhan penjualan hampir 55% dalam periode tersebut mencerminkan potensi pasar yang mulai terbentuk. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Desember ke Januari, yang diduga dipengaruhi oleh upaya perbaikan dalam promosi, kualitas produk, serta optimalisasi penggunaan layanan digital.

Dari sisi digital, Seblak Bantenan memperoleh rating tinggi 4.8 di platform GoFood dan menyandang predikat "Super Partner". Tampilan aplikasi menunjukkan keunggulan dalam kecepatan layanan, estimasi waktu pengiriman, dan informasi produk yang cukup lengkap. Namun demikian,

kelemahan masih tampak pada aspek *e-service quality*, terutama pada akurasi pesanan dan keandalan sistem. Ulasan pelanggan menyebutkan keterlambatan pengiriman hingga satu jam serta kurangnya respons terhadap keluhan, yang menimbulkan persepsi negatif terhadap layanan.

Di sisi lain, kelemahan juga terlihat pada aspek *e-customer satisfaction*, khususnya dalam kualitas produk dan *e-service quality*. Meskipun Seblak Bantenan memperoleh rating tinggi di aplikasi, hanya sebagian kecil pelanggan merasa puas terhadap rasa, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian pesanan. Hanya 36,7% responden menyatakan puas terhadap rasa dan waktu pengiriman, sementara 33,3% menilai informasi pesanan di aplikasi sesuai dengan realitas.

Masalah seperti porsi yang tidak sesuai, gangguan teknis aplikasi, dan lambatnya penanganan keluhan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kualitas produk dan *e-service quality* dalam membentuk *e-customer satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menilai pengaruh keduanya secara simultan dalam persaingan kuliner digital, serta merumuskan strategi peningkatan berbasis integrasi layanan daring dan mutu produk.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif (Maxmanroe, 2020; Qona'ah, 2020).

Dalam konteks organisasi, manajemen mencakup kemampuan dalam mengambil keputusan, mengoordinasikan aktivitas, serta menyusun strategi guna memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan (Samroh et al. 2023).

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem yang menyeluruh, meliputi aktivitas-aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan di masa mendatang (Swastha et al. 2000; Napitu et al. 2022).

Di sisi lain, pemasaran juga dipandang sebagai disiplin ilmu dalam strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan—baik konsumen, karyawan, maupun pemegang saham (Ali Hasan, 2014; Manggala and Adirinekso, 2022).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai seni sekaligus ilmu dalam menentukan target pasar, menjangkau konsumen, mempertahankan loyalitas mereka, serta menumbuhkan hubungan jangka panjang melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2016; Mangare, Wenas, and Rogi 2023).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, megimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manaf, 2016; Yanto and Anjarsari 2021)

E-Customer Satisfaction

E-cutomer satisfaction adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Ahmad, 2017; Dharmawan and Sulaeman 2023).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016; Marhaendra and Permatasari 2022) kepuasan pelanggan secara digital terbentuk ketika harapan pelanggan terhadap standar kinerja tertentu sesuai atau bahkan melampaui pengalaman aktual dari produk yang diterima.

Dimensi *e-customer satisfaction*

Menurut (Luluk Latifah & Tri Wahyuningsih, 2023) Dimensi *e-customer satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan)
2. *Merchandising* (perdagangan)
3. *Site design* (disain Situs)
4. *Security* (keamanan)
5. *Serviceability* (kemampuan Melayani)

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012; Hesti Ristanto, et. al., 2021)“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen (Nasution, 2005; Abi 2020).

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk (Safitri et al. 2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Durability* (daya tahan)
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
3. *Reliabilty* (reliabilitas)

E-Service Quality

E-service quality adalah layanan elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan dan merasionalisasi aktivitas pembelian, penggunaan, atau penyediaan produk/jasa dalam suatu bisnis (Luthfiana dan Hadi, 2019; Sinurat et al., 2024).

Sedangkan menurut pendapat lain menyatakan *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan pada sebuah marketplace virtual (Santos, 2003; Rakasiwie and Ekasasi 2021).

Dimensi *E-service Quality*

Menurut (Andayani et al. 2021) Dimensi *e-service qualitas*, yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi)
2. *Fulfillment* (pemenuhan)
3. *System availability* (ketersediaan sistem)

4. *Privacy* (privasi)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Rest Area Bantenan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan skala Likert dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak menggunakan IBM SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghozali 2021) Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari masing-masing variabel Kualitas Produk (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *E-Customer Satisfaction* (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r- tabel 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah "valid" dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakn reliabel jika variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60 dan tidak reliable apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih kecil dari 0,60 (Ghozali, 2020; Soegihartono 2022).

	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	**Kualitas Produk**	0,6	<	0,766	Reliabel
2	***E-Service Quality***	0,6	<	0,820	Reliabel
3	***E-Customer Satisfaction***	0,6	<	0,787	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha > 0,60. Tabel diatas menunjukan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas

0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), *E-Service Quality* (X2) dan *E-Customer Satisfaction* (Y) yang diteliti adalah "Reliabel".

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan (Ghozali, 2018; Ardiansyah and Mahargiono 2021). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas α = 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah α = 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61260904
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.057
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2 – tailed)[c]		.075
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikasi kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,075. Hal itu berarti Sig. (0,075) > α (0,05) sebesar 0,075 > 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016; Rachman and Fitrianty 2022). Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yang kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**

1	**(Constant)**	**2.194**	**1.021**		**2.150**	**.034**
	Kualitas Produk	**-.006**	**.054**	**-.017**	**-.120**	**.905**
	E-Service Quality	**.000**	**.044**	**-.001**	**-.008**	**.994**
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel **Kualitas Produk** sebesar **0,905** dan variabel ***E-Service Quality*** sebesar **0,994**. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.**

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya kemiripan antar variabel independen. Multikolinearitas diukur dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), untuk menunjukan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali 2021).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.541	1.666		4.525	<.001		
	Kualitas Produk	.369	.089	.314	4.159	<.001	.518	1.931
	E-Service Quality	.563	.071	.598	7.913	<.001	.518	1.931
a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*								

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk dan E-Service Quality sebesar 0,518, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,931, yang masih berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) pada model regresi linier (Ghozali, 2017; Sholihah, et al., 2023).

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846[a]	.716	.710	2.640	1.801
a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditampilkan, diperoleh nilai **Durbin-Watson sebesar 1,801.** Nilai ini mendekati angka **2**, yang merupakan nilai tengah dalam skala Durbin-Watson dan menjadi indikator bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Jika nilai Durbin-Watson mendekati 2, maka tidak terjadi autokorelasi; jika jauh di bawah 2 (biasanya <1,5), maka terdapat autokorelasi positif; dan jika jauh di atas 2 (biasanya >2,5), maka terdapat autokorelasi negatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga residual pada model bersifat independen dan hasil regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak" (Ghozali, 2018; Kafifah and Hastuti 2023).

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E-Customer Satisfaction * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	493.438	16	30.840	1.356	.185
		Linearity	252.070	1	252.070	11.081	.001
		Deviation from Linearity	241.367	15	16.091	.707	.770
	Within Groups		1865.290	82	22.747		
	Total		2358.727	98			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E-Customer Satisfaction * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	588.505	21	28.024	1.219	.260
		Linearity	300.017	1	300.017	13.050	.001
		Deviation from Linearity	288.488	20	14.424	.627	.880
	Within Groups		1770.222	77	22.990		
	Total		2358.727	98			

Berdasarkan tabel diatas, uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan terikat berbentuk linear. Hasilnya sebagai berikut

1. Hubungan Kualitas Produk dengan *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai signifikansi linearitas 0,001 < 0,05 dan deviasi dari linearitas 0,770 > 0,05
2. Hubungan E-Service Quality dengan E-Customer Satisfaction memiliki nilai linearitas 0,001 < 0,05 dan deviasi dari linearitas 0,880 > 0,05

Dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2021).

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.541	1.666		4.525	.000
	Kualitas Produk	.369	.089	.314	4.159	.000
	E-Service Quality	.563	.071	.598	7.913	.000
a. . Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*						

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) = 7,541, yang berarti jika variabel Kualitas Produk (X1) dan *E-Service Quality* (X2) mempunyai nilai <0 maka nilai sebesar 7,541.
2. Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Artinya apabila Kualitas Produk (X1)

meningkat 1% maka *E-Customer Satisfaction* (Y) pada Seblak Rest Area Bantenan akan meningkat sebesar 0,369.

3. Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction.* Artinya apabila *E-Service Quality* (X2) meningkat 1% maka *E-Customer Satisfaction* (Y) pada Seblak Rest Area Bantenan akan meningkat sebesar 0,563.

Uji T

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa: "Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti". Hasiluji t dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi < 0.05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.541	1.666		4.525	.000
	Kualitas Produk	.369	.089	.314	4.159	.000
	E-Service Quality	.563	.071	.598	7.913	.000
a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction						

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} Kualitas Produk = 4.159 dan T_{hitung} *E-Service Quality* = 7.913 sedangkan nilai T_{tabel} pada kebebasan (dk) jumlah responden = 99 –2 = 97 dan taraf signifikan α = 5% sebesar 1.975. Selain itu, dilihat dari nilai (sig.t) Kualitas Produk 0.000 < 0.05 dan nilai (sig.t) *E-Service Quality* .000 < 0.05 maka artinya signifikan. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.

Uji F

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa : "Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat".

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1689.806	2	844.903	121.256	.000[b]
	Residual	668.921	96	6.968		
	Total	2358.727	98			
a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*						

b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* , Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai signifikansi (0,000) < α 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Produk, *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018; Rosdiani and Hidayat 2020) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.716	.710	2.63968

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, di lihat nilai R square 0.716 sehingga persentase pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* secara bersama-sama adalah sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Seblak Rest Area Bantenan.

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner digital seperti Seblak Rest Area Bantenan, kualitas produk tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari konsistensi penyajian, kesesuaian informasi, dan daya tahan produk setelah pengiriman. Berdasarkan hasil penelitian, seblak dinilai memiliki daya tahan yang baik dan sesuai dengan deskripsi di aplikasi. Namun, konsistensi rasa antar pembelian masih menjadi catatan, yang menunjukkan bahwa aspek reliability perlu ditingkatkan.

Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner daring, kualitas produk yang unggul dapat menjadi pembeda utama. Ketepatan rasa dan penyajian yang konsisten mampu memberikan *customer experience* yang positif, bahkan ketika layanan digital belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk menjadi strategi kunci untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen.

b. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Seblak Rest Area Bantenan

Dalam transaksi digital, kualitas layanan elektronik (e-service quality) menjadi elemen strategis dalam pemasaran kuliner daring. Pada Seblak Rest Area Bantenan, aplikasi pemesanan dinilai mudah digunakan dan aman, mencerminkan kualitas pada dimensi system availability dan privacy. Namun,

keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian pesanan masih menjadi keluhan utama, menunjukkan kelemahan pada dimensi efficiency dan fulfillment.

Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan, akurasi, dan kejelasan informasi layanan digital tidak hanya berperan sebagai pendukung operasional, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan secara langsung. Ketika layanan digital gagal memenuhi ekspektasi, maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan turut menurun. Oleh karena itu, perbaikan pada estimasi waktu pengiriman, ketepatan informasi produk, dan kecepatan layanan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan dan potensi pembelian ulang.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Seblak Rest Area Bantenan

Dalam bisnis kuliner digital, kepuasan pelanggan digital dibentuk oleh perpaduan antara kualitas produk dan kualitas layanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa, porsi, dan tingkat kepedasan yang sesuai menjadi kunci dari sisi produk, sementara kemudahan akses aplikasi, kejelasan informasi, dan keamanan data menjadi nilai tambah dari sisi layanan digital.

Namun, masalah seperti keterlambatan pengiriman dan respons yang lambat terhadap keluhan pelanggan menunjukkan kelemahan pada aspek serviceability. Sinergi antara kualitas produk dan layanan digital sangat menentukan tingkat e-customer satisfaction. Oleh karena itu, meningkatkan mutu produk dan mengoptimalkan sistem layanan digital merupakan langkah strategis untuk mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing Seblak Rest Area Bantenan.

KESIMPULAN

1. **Kualitas produk** berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner digital. Pelanggan Seblak Rest Area Bantenan menilai komposisi dan keaslian rasa cukup baik, namun masih mengharapkan konsistensi rasa yang lebih stabil. Artinya, rasa yang enak saja tidak cukup—pelanggan juga menginginkan pengalaman yang konsisten di setiap pembelian.
2. ***E-service quality*** turut memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan saat melakukan transaksi digital. Aplikasi pemesanan dinilai cukup user-friendly dan aman, namun kecepatan pengiriman dan kesesuaian estimasi waktu masih menjadi keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai proses pemesanan yang cepat, tepat, dan bebas hambatan.
3. **Kualitas produk dan *e-service quality*** secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Kombinasi antara produk yang memuaskan dan layanan digital yang andal menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

SARAN

1. **Saran Teoritis**

Penelitian ini memperkuat teori bahwa kepuasan pelanggan digital (e-customer satisfaction) dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk dan layanan digital. Temuan ini mendukung pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menyeluruh, di mana mutu produk dan performa aplikasi

sama-sama penting dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan dengan menambahkan variabel seperti harga, e-trust, dan kemudahan akses, untuk memperkaya kajian kepuasan pelanggan pada sektor kuliner digital di wilayah berbeda.

2. Saran Manajerial

A. Variabel Kualitas Produk

1. Seblak Rest Area Bantenan disarankan menjaga konsistensi rasa di setiap pembelian, melalui standarisasi bumbu dan prosedur produksi.
2. Seblak Rest Area Bantenan disarankan menggunakan bahan baku yang lebih tahan terhadap perubahan suhu dan waktu, agar rasa tetap terjaga meski tidak dikonsumsi langsung.
3. Seblak Rest Area Bantenan disarankan memperhatikan porsi dan komposisi produk agar sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

B. Variabel E-Service Quality

1. Seblak Rest Area Bantenan disarankan meningkatkan kecepatan pengiriman pesanan dengan memperbaiki sistem logistik dan koordinasi mitra kurir.
2. Seblak Rest Area Bantenan disarankan memastikan informasi produk di aplikasi selalu akurat dan diperbarui secara berkala.
3. Seblak Rest Area Bantenan disarankan memperbaiki estimasi waktu antar di aplikasi agar sesuai dengan realitas pelayanan di lapangan.
4. Seblak Rest Area Bantenan disarankan meningkatkan akurasi pemesanan, termasuk pilihan topping dan tingkat kepedasan, dengan menerapkan sistem pengecekan ulang sebelum pengiriman.

C. **Variabel E-Customer Satisfaction**

1. Seblak Rest Area Bantenan disarankan mempercepat respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, melalui layanan pelanggan yang lebih aktif dan tanggap.
2. Seblak Rest Area Bantenan disarankan menyediakan panduan bantuan di aplikasi atau kontak bantuan yang mudah dijangkau, untuk memudahkan penyelesaian masalah pelanggan.
3. Seblak Rest Area Bantenan disarankan menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial atau fitur chat, guna membangun hubungan yang lebih personal dan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, Yudi Irawan. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1): 95–107. doi:10.33369/insight.15.1.95-107.

Andayani, Triya, Nursaban Rommy, Nofal Nur, Aidin Hudani Awasinombu, and Juharsah Juharsah. 2021. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI) PENGGUNA MOBILE BANKING)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13(2): 164. doi:10.55598/jmk.v13i2.23324.

Ardiansyah, Arjun, and Pontjo Bambang Mahargiono. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan RIset Manajemen* 10(2): 1–18. file:///C:/Users/user/Downloads/3924-Article Text-14476-1-10-20210624.pdf.

Dewi, Ni Putu Karunia, and Abdul Haeba Ramli. 2023. "E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(2): 321–38. doi:10.37641/jimkes.v11i2.2000.

Dharmawan, Dwiky, and Eman Sulaeman. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompet Digital OVO)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(9): 186–96. https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529.

Elkhani, Naeimeh, and Aryati Bakri. 2012. "Review on " Expectancy Disconfirmation Theory " (EDT) Model in B2C e-Commerce." *Journal of Information Systems Research & Innovation*: 95–102. https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/F_FinalPublished/Pub12_ExpectancyDisconfirmationTheory_inB2C_eCommerce_amend.pdf.

Ghozali. 2021. Badan Penerbit Universitas Diponegoro *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*.

Hesti Ristanto, Galuh Aditya, and Catur. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)." *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(2): 1–11. http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33.

Jayaputra, Ricky, and Sesilya Kempa. 2022. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD." 10(1). https://media.neliti.com/media/publications/358421-pengaruh-e-service-quality-dan-e-trust-t-cdedbbb5.pdf.

Kafifah, Nissa'ul, and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang." *Jurnal Economina* 2(10): 2898–2908. doi:10.55681/economina.v2i10.912.

Mangare, Injilia, Rudy S. Wenas, and Mirah Rogi. 2023. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(3): 244–53. doi:10.35794/emba.v11i3.49659.

Manggala and Adirinekso, 2022. 2022. "Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading)." *Jurnal Manajemen* 19(1): 39–53.

Napitu et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi Integra* 12(2): 154–65. http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga.

Nurmanah, Nugroho et. al. 2021. "PENGARUH QUALITY PRODUCT, SERVICE QUALITY, Dan E-WOMTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEBLAK MAKJAH CABANG NGRONGGO KOTA KEDIRI." 3(1).

Permatasari, Marhaendra and. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap e-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi BRImo." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(1): 19–24.

Qona'ah, Siti. 2020. "Modul Dasar Dasar Manaje." *Modul Dasar Dasar Manajemen*: 1–147.

Rachman, Raditya, and Rifda Fitrianty. 2022. "Pengaruh Kompetensi, Kompensasi, Dan Motivasi Kerja

Terhadap Kinerja Karyawanpada PT. Agnes Sugi Makmur Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4(2011): 2239–49. file:///C:/Users/user/Downloads/putrihana99,+2239-2249.pdf.

Rakasiwie, Bayu, and Sri Rejeki Ekasasi. 2021. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENJUAL ONLINE PADA SITUS BUKALAPAK . COM." 2(2): 173–84.

Rosdiani, Nenti, and Angga Hidayat. 2020. "Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi Dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Penghindaran Pajak." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 1(2): 131–43. doi:10.37195/jtebr.v1i2.43.

Safitri et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen." *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2(2): 470–78. doi:10.53363/buss.v2i2.99.

Samroh et al. 2023. 2 Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. *Pengantar Manajemen*.

Sholihah, et al. 2023. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2(2): 102–10. doi:10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.

Sinurat, et. al. 2024. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis dan Manajemen* 5(3): 80–102. doi:10.52005/bisnisman.v5i3.199.

Soegihartono. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. file:///C:/Users/user/Downloads/akutansi45+vol+3+no.+1+mei+2022+hal+214-231.pdf.

Sugiyono. 2019. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*.

Wahyuningsih, Latifah and. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN 'Veteran' Yogyakarta) Tri Wahyuningsih." 11(1).

Yanto and Anjarsari. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11(1): 1–13.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra. 2019. "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of service research* 7(3): 213–33.