

**PENINGKATAN CUSTOMER SATISFACTION DENGAN
MEMANFAATKAN E-SERVICE DALAM RANGKA
KEBANGKITAN UMKM DI ERA PANDEMI**

*CUSTOMER SATISFACTION INCREASING BY UTILIZING E-SERVICE
INTO THE RESURRECTION OF SMEs IN THE PANDEMIC ERA*

**Rudi Prasetyo Ardi¹⁾, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani²⁾ dan Krisnawati
Setyaningrum Nugraheni³⁾**

^{1,2)} Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

³⁾Stiepari Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari e-service dan online review dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era pandemic. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang pernah membeli makanan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental sampling yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu dan dipandang data yang diperoleh cocok sebagai sumber data. Data dianalisis menggunakan software SPSS 23 dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pujasera Abadi Kabupaten Semarang menampung 20 tenant yang menjual berbagai macam makanan sehari – hari. Lokasinya cukup mudah untuk didatangi akan tetapi karena maraknya persaingan usaha menjadi suatu perhatian besar bagi para penjual makan di pujasera kabupaten semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service dan Online Review secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang.

Kata Kunci: E-Service, Online Review dan Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of e-service and online reviews in increasing customer satisfaction in the pandemic era. This research used up to 100 consumers who had bought food at Pujasera Abadi, Semarang Regency. The sampling technique uses an accidental sampling technique which is carried out by obtaining data from a set of populations, then incidentally or by chance without using any particular planning and it is deemed that the data obtained is suitable as a data source. Data were analyzed using SPSS 23 software with multiple regression analysis to find out how much influence the independent variable has on the dependent variable. Pujasera Abadi Semarang Regency accommodates 20 tenants who sell various kinds of daily food. The location is quite easy to get to, but because of the rampant business competition, it is a big concern for food sellers in the Semarang district food court. The research results show that E-Service and Online Review together can have a positive and significant influence on Customer Satisfaction of customers at Pujasera Abadi, Semarang Regency.

Keywords: E-Service, Online Review and Customer Satisfaction

**Rudi Prasetyo Ardi, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani dan Krisnawati Setyaningrum
Nugraheni**

*Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan
Umkm di Era Pandemi*

PENDAHULUAN

Perkembangan pandemi covid -19 yang dimulai sejak tahun 2019 akhir sampai 2022 menjadi ancaman bagi umat manusia. Beberapa kegiatan usaha masyarakat terpaksa gulung tikar, hal tersebut disebabkan sepiya pelanggan dan larangan berkerumun dari pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran covid 19. Salah satu yang cukup terdampak adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di sektor pangan.

Pemanfaatan elektronik service (e-service) makin banyak digunakan masyarakat. Generasi muda dan milenial cenderung memutuskan membeli makanan berdasarkan penilaian yang ada di internet. Online review menjadi alternative yang digunakan oleh calon pelanggan dalam memilih makanan yang akan dibeli. Adanya online review yang baik akan berdampak pada peningkatan penjualan pada UMKM makanan.

Pujasera Abadi Kabupaten Semarang menampung 20 tenant yang menjual berbagai macam makanan sehari – hari. Lokasinya cukup mudah untuk didatangi akan tetapi karena maraknya

persaingan usaha menjadi suatu perhatian besar bagi para penjual makan di pujasera kabupaten semarang. Penggunaan platform – platform digital seperti social media menjadi salah satu cara dalam menjual dan mempromosikan produk – produk dagangannya. Pemanfaatan social media digunakan dalam memasarkan berbagai dagangan. Para pemilik tenant mengunggah gambar, video dan bahkan ulasan sekaligus demi memikat hati para konsumen. Selain menggunakan social media platform, para pedagang juga menggunakan jasa online delivery service yang membantu mereka dalam berjualan.

Customer satisfaction merupakan suatu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Karena dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membuat usaha tersebut terus bertahan. Customer satisfaction ini sangat dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain adalah e-service dan online service. Dalam hal ini social media marketing dan online delivery service menjadi variable yang peneliti ukur. Sejalan dengan perkembangan industri bisnis yang kini serba online, peneliti berharap supaya

Rudi Prasetyo Ardi, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni

Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan Umkm di Era Pandemi

penelitian ini dapat memberikan informasi pengaruh social media marketing dan online service delivery system terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang – pedagang di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang.

Landasan dari penelitian ini adalah semakin banyaknya UMKM terutama di sektor makanan yang memanfaatkan berbagai teknologi untuk bangkit kembali di era pandemik dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh pada penjualannya. Salah satunya adalah pemanfaatan e-service dan online review.

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan pendekatan-pendekatan teoritikal baru yang merupakan upaya dalam menyelesaikan kontradiksi konseptual mengenai dampak dari e-service dan online review dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era pandemi.

LITERATURE REVIEW

Media Sosial

Media sosial telah menjadi metode pernyataan di abad 21, memungkinkan untuk mengekspresikan keyakinan, ide,

dan cara dengan cara yang benar-benar baru (Saravanakumar dan SuganthaLakshmi, 2012). Social media marketing merupakan sebuah bentuk alat atau tools dalam konsep marketing yang diintegrasikan dengan social media untuk melakukan promosi dan memasarkan layanan produk atau jasa dalam sebuah bisnis.

Berdasarkan pada realita yang terjadi, social media marketing ini selalu berhubungan dan terkait dengan digital marketing. Selain itu, faktanya pengaplikasian social media marketing ini dalam sebuah bisnis menjadikan pemasar lebih efektif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya (Hoffman dan Fodor, 2010). Karena hal tersebut telah didukung dengan adanya proses digitalisasi. Dan, para pemasar juga dapat melakukan interaksi dan mendapatkan engagement dengan audiens untuk meningkatkan konversi dan ROI pada social media marketing (Alves *et al.*, 2016).

Dalam hal terkait pemilihan platform social media marketing menjadi suatu hal yang penting. Karena itu berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah kita buat. Maka dari itu, kesuksesan

daripada strategi marketing yang telah dibuat akan selalu berhubungan dengan platform social media marketing yang kita gunakan. Dengan berbasis pada analitik data yang kuat, social media marketing akan sangat berguna bagi pengembangan bisnis (Dwivedi *et al.*, 2015). Seperti menganalisis jangkauan engagement, target market, dan sebagainya. Dan alangkah lebih baiknya pula jika dalam menjalankan social media marketing kita juga mampu mengintegrasikannya dengan big data management.

E-SERVICE

E-Service merupakan sebuah pandangan mengenai layanan pelanggan yang bersifat interaktif dan berpusat pada konten serta berbasis pada internet dengan didorong oleh pelanggan dan terintegrasi dengan proses dan teknologi dukungan pelanggan organisasi terkait dengan tujuan memperkuat hubungan penyedia layanan pelanggan (Batagan *et al.*, 2009). E-Service hasil dari konsekuensi dari penerapan teknologi jaringan. Faktanya, jaringan teknologi seperti internet atau jaringan seluler mempunyai dampak dramatis terhadap bagaimana layanan elektronik diinovasi, dirancang, diproduksi

dan didistribusikan kepada masyarakat (Chiu *et al.*, 2004).

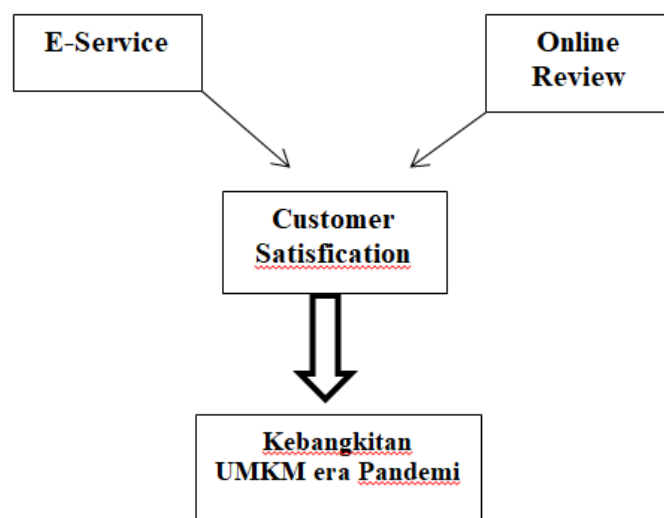
E-Service pada dasarnya bukanlah suatu upaya teknis, melainkan suatu upaya untuk memperbaiki lingkungan politik dan sosial dan mendorong perubahan mendasar dalam cara-cara pelaksanaan fungsi. Pengenalan e-service untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi sektor publik dan memperkenalkan e-Service tidak secara otomatis menciptakan pemerintahan yang lebih baik atau lebih terbuka – kecuali jika hal ini didasarkan pada kebijakan untuk mendorong pemanfaatan teknologi secara efektif. Inisiatif e-Service pasti perlu mempertimbangkan isu-isu seperti model formulasi kebijakan baru; bentuk kewarganegaraan alternatif; pola dan tren hubungan dan kekuasaan yang berbeda; solusi baru untuk pembangunan ekonomi; dan pendekatan alternatif untuk menghubungkan masyarakat dengan proses politik (Hahn *et al.*, 2017).

Online delivery Service didominasi oleh Gofood, Grabfood dan shopeefood. Sebelumnya, inovasi Delivery Order telah diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti Mc Donald, Kentucky Fried

Chicken (KFC), dan Pizza Hutt disertai juga dengan layanan drive thru. Model delivery order melalui nomor telpon hotline yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas layanan, diantar oleh armada beserta driver dari masing-masing perusahaan. Kendala model layanan antar seperti ini diantaranya keterbatasan cakupan wilayah, pesanan minimal, jumlah armada, durasi waktu hantaran dan koneksi terbatas pada telpon hotline dan informasi

produk dari website (Kaur, 2016). Dengan adanya online delivery order sekarang, seseorang akan dimudahkan dalam memesan makanan, barang, dan lain – lain dan dapat dilakukan dimanapun kita berada. Cakupan online delivery service yang cukup luas membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah (Erdoğan dan Cicek, 2012).

Gambar 1. State of The Art



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini (2023)

Metode Penelitian

Desain Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian adalah studi kasus di Pujasera Kabupaten Semarang. Penelitian

ini untuk mengetahui pengaruh e-service dan online review terhadap kepuasan konsumen di Pujasera Kabupaten Semarang.

Rudi Prasetyo Ardi, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni

Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan Umkm di Era Pandemi

Penelitian dilakukan pada bulan November 2021. Pemilihan lokasi adalah 20 tenant yang berada di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dagangan di tenan – tenan yang ada di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental sampling yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu dan dipandang data yang diperoleh cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli makanan di Pujasera Abadi. Data dianalisis menggunakan software SPSS 23 dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel e-service berpengaruh positif dan signifikan

terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien β dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan, artinya peningkatan variabel e-service akan meningkatkan customer satisfaction. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-service berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Peningkatan e-service yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas.

Kemajuan masyarakat dalam menerapkan teknologi bergantung pada akses terhadap layanan yang semakin banyak akan membuat masyarakat mengusulkan untuk melakukan inovasi dan menghasilkan pengetahuan dan menggunakan layanan elektronik (Batagan *et al.*, 2009). Penerapan e-servis mempertimbangkan keseluruhan proses layanan, termasuk sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif dari sudut pandang pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kemudahan penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, dan

keamanan (Yoo dan Donthu, 2001) serta pengalaman online, termasuk kegunaan, informasi, dan interaksi layanan (Barnes dan Vidgen, 2002).

Pengaruh Online Review Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien β dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan, artinya peningkatan variabel online review akan meningkatkan customer satisfaction. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-service berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Peningkatan online review yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan senang serta akan memutuskan membeli makanan dalam stand tersebut.

Pelanggan dapat memberikan umpan balik secara online dan ulasan online tersebut menjadi semakin penting. Mereka cepat, terkini, dan tersedia di mana saja, dan telah menjadi berita dari mulut ke mulut di era digital (Kaplan dan Haenlein,

2010). Dari sudut pandang calon pelanggan, ulasan ini dianggap autentik, dapat dipercaya, dan bermanfaat; mereka juga berpengaruh (Li dan Hitt, 2008). Ulasan online dapat ditempatkan dengan cara yang berbeda-beda dan menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang kuat secara online. Reputasi yang baik dapat menghasilkan harga premium, sehingga memperlebar kesenjangan antara penjual online dan produsen. Jumlah ulasan dan proporsi ulasan bagus, terutama peringkat dapat berdampak besar pada harga dan restoran serta penjualan online terkait. Peringkat yang tinggi dan informasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dapat menghasilkan harga premium (Yacouel dan Fleischer, 2012)

Pengaruh E-Service dan Online Review Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), maka bisa dikatakan bahwa e-service dan online review secara bersama – sama mempengaruhi customer satisfaction. Calon pelanggan sekarang lebih suka memanfaatkan fasilitas internet dalam memilih makanan yang akan dibeli. Pemanfaatan internet dan social media dapat memudahkan pelanggan dan

pelanggan akan merasa puas. Parasuraman *et al.* (2005) berpendapat bahwa masalah kualitas layanan elektronik harus diukur sepanjang proses belanja online, mulai dari pencarian informasi melalui pemesanan online, pengiriman dan pembayaran, dan layanan purna jual. Hal tersebut perlu mempertimbangkan beberapa aspek antara lain efisiensi, pemenuhan, ketersediaan

sistem, dan privasi, serta skala pemulihan yang mencakup tiga dimensi daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Valensi (positif atau negatif) ulasan dan penilaian online memiliki dampak yang signifikan terhadap calon konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hasilnya menunjukkan korelasi positif antara niat membeli dan valensi ulasan (Mauri dan Minazzi, 2013).

Tabel 1
 Hasil perhitungan model dengan SPSS 23

| <i>Model</i> | Standardized Coefficients | <i>sig</i> |
|---------------|------------------------------|------------|
| (Constant) | Beta | .002 |
| E-Service | .735 | .000 |
| Online Review | .586 | .002 |
| Adj. R Square | 0,638 | |
| F | 2.374 | 0,000 |

Dependent Variable: Customer Satisfaction
Predictors: (Constant), E-Service, Online Review

SIMPULAN

1. E-Service dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang.
2. Online Review dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang.
3. E-Service dan Online Review secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Customer Satisfaction pelanggan di Pujasera Abadi Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.

Rudi Prasetyo Ardi, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni

Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan Umkm di Era Pandemi

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Batagan, L., Pocovnicu, A., & Capisizu, S. (2009). E-Service Quality Management. *Journal of applied quantitative methods*, 4(3), 372-381.
- Chiu, D. K., Kwok, B. W., Wong, R. L., Cheung, S. C., & Kafeza, E. (2004, January). Alert-driven e-service management. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL:

Rudi Prasetyo Ardi, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni

Peningkatan Customer Satisfaction dengan Memanfaatkan E-Service dalam Rangka Kebangkitan Umkm di Era Pandemi

A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233