

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (AMANDA BROWNIES BANDUNG)

Ifa Latifah¹, Keni Kaniawati²

¹Prodi Manajemen, Universitas Widyatama

² Prodi Manajemen, Universitas Widyatama

Email: ifa.latifah@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penyebaran COVID-19 sulit terkendali yang berdampak pada kelangsungan usaha dan memaksa seluruh pelaku usaha untuk bertransformasi ke era digital. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies Bandung. Penelitian ini didesain menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh konsumen Amanda Brownies yang menggunakan layanan online dengan teknik pengambilan sampel secara random. Teknik pengambilan dan pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis melalui uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies di Kota Bandung.

Kata Kunci: Amanda Brownies; COVID-19; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Online.

ABSTRACT

The spread of COVID-19 is difficult to control affecting the sustainability of businesses and forcing all business actors to transform into the digital era. It is to meet customer needs and satisfaction. This study aims to determine the effect of electronic service quality on customer satisfaction of Amanda Brownies Bandung. This study used the quantitative method. The population was all Amanda Brownies customers who use online services determined with random sampling techniques. Data were collected by observation, questionnaires, and documentation. Then, the data were analyzed using simple linear regression of t-test to test the hypothesis. The results showed that the quality of electronic services affects the customer satisfaction of Amanda Brownies Bandung.

Kata Kunci: Amanda Brownies; COVID-19; Customer Satisfaction; Service Quality; Online.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menuntut sistem online menjadi sangat penting dan tidak terelakkan (Chatterjee dkk, 2021). Terutama saat terjadi pandemi COVID-19. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, organisasi harus menghasilkan inovasi yang relevan untuk mempertahankan kinerja keuangan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif (Bagherzadeh dkk, 2020; Iglesias, Markovic dkk, 2020; Ind dkk, 2017). Ini terutama terjadi selama pandemi

COVID-19, karena inovasi telah lama disarankan sebagai salah satu respons strategis paling efektif terhadap krisis (Wenzel dkk, 2021).

Usaha kecil dan menengah (UKM) dari pasar negara berkembang adalah jenis perusahaan yang paling rentan, terutama pada saat krisis pandemi COVID-19 karena keterbatasan waktu dan sumber daya (Markovic dkk., 2021). Saat ini, krisis pandemi mempengaruhi kehidupan orang, organisasi, dan perusahaan di seluruh dunia. Pada saat yang sama, krisis pandemi mengancam kelangsungan hidup perusahaan dalam skala global, dengan dampak sosial dan ekonomi yang berpotensi menghancurkan. Ketika coronavirus COVID-19 terus menyebar, semakin banyak pemerintah menerapkan langkah-langkah pengendalian untuk menyelamatkan kehidupan manusia, seperti larangan dan pembatasan perjalanan, kegiatan atau acara, penguncian, dan penutupan. Langkah-langkah tersebut berkontribusi untuk memperlambat penyebaran COVID-19. Oleh karena itu, krisis saat ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana perusahaan dapat merespons secara efektif terhadap krisis seperti pandemi COVID-19 (Wenzel dkk., 2021).

Pandemi COVID-19 mempengaruhi bisnis dan industri (Carlsson-Szlezak dkk, 2020). Latar belakang krisis dan juga dipicu oleh pesaing e-Commerce online, memaksa UKM ritel *offline* untuk mendigitalkan atau mati karena pasar yang terus berubah (Safari, Safari, & Hasanzadeh, 2015). Terkait digitalisasi dan transformasi digital UKM ritel offline dalam tren dan permintaan pasar yang selalu berubah (Gartner, 2020), menghubungkan kebutuhan pasar dengan tantangan yang berkembang dari multi-channel komunikasi pelanggan, seperti SMS (Guberti, 2015; McCorkle dkk, 2013), email (Hartemo, 2016; Reimers, Chao, & Gorman, 2016), aplikasi seluler pesan instan (Amirkhanpour dkk, 2014) dan jejaring sosial (Brown, 2015).

Kebutuhan pasar dan kondisi pandemi menuntut pelaku bisnis ataupun perusahaan untuk menerapkan digitalisasi pemasaran. UKM didorong mendigitalisasikan operasionalnya untuk bertahan di masa penguncian (OECD, 2020). Digitalisasi UKM perlu dilakukan untuk memenuhi harapan belanja pelanggan (Gavrila Gavrila & de Lucas Ancillo, 2021). Penelitian ini fokus pada Amanda Brownies Bandung. Amanda Brownies terletak di Kota Bandung karena memang awalnya di jual di Kota Bandung dan menjadi *trendsetter brownies* kukus di banyak kawasan wisata kuliner di Nusantara. Bahkan jejaknya sudah mulai diikuti oleh perusahaan lain dengan mengusung jenis brownies yang sama (Mastuti & Rozalena, 2010).

Bagi pelancong yang (sering) mengunjungi Bandung, Brownies Amanda mungkin menjadi semacam oleh-oleh wajib selain makanan ringan yang sudah sangat terkenal

sebelumnya, seperti pisang molen dan batagor. Selain masyarakat Kota Bandung, Brownies Amanda juga digemari pelancong. Namun kondisi pandemi COVID-19 saat ini tentunya dapat mempengaruhi penjualan Brownies Amanda karena berbagai kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat.

Kondisi pandemi COVID-19 saat ini menuntut Amanda Brownies untuk berinovasi dalam pemasarannya. Berinovasi selama krisis bisa jadi sulit, karena membutuhkan tindakan cepat dan tegas, seringkali dengan sumber daya yang terbatas. Meskipun demikian, kondisi menuntut untuk melakukan tindakan karena untuk kepuasan pelanggan, segala sesuatu harus dilakukan termasuk dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas beragam, namun dalam hal ini terkait dengan kondisi pandemi, maka kualitas pelayanan elektronik sangat dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan Amanda Brownies.

Metode *E-service quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *service quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet (Prinitasari & Sidqi, 2021). Selain metode konvensional, Amanda Brownies juga menggunakan metode ini *E-service quality*. Metode tersebut dijalankan secara online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama pandemi COVID-19. Namun dari berbagai dimensi yang dijalankan dalam menerapkan *E-service quality* masih terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan. Salah satunya terdapat pelanggan yang menganggap bahwa Amanda Brownies belum terintegrasi dengan jasa pesan antar, namun pada kenyataannya Amanda Brownies telah terintegrasi. Hal itu disebabkan oleh jaringan internet ataupun kualitas layanan elektronik yang belum memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah seberapa besar kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan layanan elektronik yang diterapkan Amanda Brownies Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan kepada pelanggan dapat mendorong pembelian kembali (Lee, Liu, & Tseng, 2022). Kualitas layanan elektronik akan membantu perusahaan untuk meningkatkan minat membeli dari pelanggan (Ahmad & Zhang, 2020). Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan berbelanja konsumen (Jain dkk, 2021). Kualitas pelayanan elektronik yang diterapkan oleh perusahaan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan (Li dkk, 2021; Zhang dkk, 2017).

Kompetensi dalam dunia bisnis saat ini adalah penggunaan teknologi bisnis online di mana pemberian kualitas layanan elektronik (eServQual) akan mampu untuk meningkatkan

kepuasan pembeli (Muhammad, Sujak, & Rahman, 2016). Dalam kondisi pandemik pemberian pelayanan secara elektronik merupakan bentuk peningkatan kualitas layanan di mana diharapkan dapat berjalan lurus dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dari layanan yang telah diberikan tersebut (Nilashi dkk., 2021).

Evaluasi model bisnis mengacu pada bagaimana perusahaan menggunakan modalnya untuk memberikan nilai kepada konsumen sambil mengoptimalkan pendapatan dan pertumbuhan. Pengoptimalisasian tentu sejalan dengan kualitas yang dimiliki dan diberikan kepada konsumen, efektivitas dan efisiensi model bisnis dengan kualitas yang terus terjaga dapat dibantu dengan hadirnya multimedia atau layanan elektronik yang semestinya diberikan kepada konsumen, sehingga hal ini menjadi hal yang mampu meningkatkan kepuasan terhadap layanan maupun kinerja bisnis itu sendiri (Zhong dkk 2021). Pelayanan elektronik merupakan salah satu point penilaian tertinggi oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Dalam artian bahwa konsumen melihat pemberian layanan elektronik dari perusahaan merupakan tolak ukur dari kualitas layanan yang akan mampu memberikan mereka kepuasan dalam bertransaksi (Kalia & Paul, 2021).

Model kualitas *e-service* dibangun di atas model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (A Parasuraman dkk, 1988). Ini terdiri dari lima faktor, yaitu tangibles; keandalan; daya tanggap; jaminan dan empati. Proses iteratif ini menghasilkan Skala E-S-QUAL final, yang terdiri dari 22 item dalam empat dimensi, yang diberi label dan didefinisikan sebagai berikut (Ananthanarayanan Parasuraman dkk, 2005):

1. *Efficiency* (efisiensi): kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment* (pemenuhan): sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
3. *System availability* (ketersediaan sistem): fungsi teknis yang benar dari situs.
4. *Privacy* (privasi): sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Selama ini, konsep kepuasan pelanggan mendapat perhatian. Banyak peneliti, akademisi, dan cendekiawan telah membahas kepuasan pelanggan untuk mengatasi karakteristik pelanggan saat ini. Pelanggan dianggap sebagai raja dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan penting dalam pemasaran dkk, 2020). Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memperoleh keuntungan sebagai imbalannya (Yi & Nataraajan, 2018). Dengan demikian kepuasan pelanggan penting

untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah respon psikologis pelanggan terhadap hasil konsumsi evaluatif positif mereka (pengalaman nyata) tentang harapan mereka (persepsi) (Shukla, 2004). Konstruk kepuasan pengguna layanan elektronik dikenal dengan Model COBRA yang terdiri dari *cost*, *benefit*, *Risk*, dan *opportunity* (Osman dkk., 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain menggunakan metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji teori atau variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Amanda Brownies Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan populasi tersebut, maka penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random*, di mana setiap responden yang membeli produk Amanda Brownies akan dibagikan *link* kuesioner menggunakan *google* formulir. Dari sekian banyak *link* kuesioner yang dibagikan, terdapat 71 responden yang menjawab kuesioner tersebut, sehingga jumlah tersebut menjadi jumlah sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan dan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan pengujian hipotesis melalui uji t. Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

- H_0 : Kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan layanan elektronik
- H_a : Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan layanan elektronik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini terdiri dari beberapa hasil pengujian, di antaranya hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian hipotesis dengan regresi linier sederhana menggunakan uji t. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
xq1	34.3380	22.970	.711	.929	.934
xq2	34.4225	22.762	.715	.928	

xq3	34.5493	21.508	.672	.934
xq4	34.4366	22.364	.787	.924
xq5	34.4507	21.594	.841	.921
xq6	34.3803	22.296	.809	.923
xq7	34.3944	22.757	.762	.926
xq8	34.5493	22.365	.734	.927
xq9	34.4507	21.880	.794	.924
yq10	50.8732	47.941	.652	.946
yq11	50.9155	47.336	.819	.941
yq12	50.7183	47.748	.737	.943
yq13	50.9437	46.768	.871	.939
yq14	51.0282	47.713	.744	.943
yq15	50.7324	47.256	.769	.942
yq16	50.8451	48.047	.787	.942 .947
yq17	50.8451	47.590	.785	.942
yq18	50.7887	47.255	.830	.941
yq19	51.0000	48.657	.611	.947
yq20	51.1690	48.314	.584	.948
yq21	50.9577	47.984	.720	.944
yq22	50.8732	47.341	.774	.942

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan koefisien korelasi. Standar nilai koefisien korelasi adalah 0,3 jadi jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Sementara itu, hasil dalam tabel menunjukkan bahwa semua item dinyatakan reliabel. Hal itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,7. Jika lebih besar dari nilai 0,7 maka dinyatakan reliabel (Nunnally, 1975). Data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya pengujian hipotesis. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.614	3.066		2.157	.034
Kualitas Layanan Elektronik	1.252	.078	.887	15.974	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Layanan Elektronik

Sumber: Hasil SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (15.974) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.667). Maka hipotesis penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan layanan elektronik.

Selanjutnya untuk mengetahui besar pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan layanan elektronik, maka dapat dilihat dalam tabel 3. Dalam tabel tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0.787 (78,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan layanan elektronik sebesar 78,7%, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.784	3.46878

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik

b. Dependent Variable: Kepuasan Layanan Elektronik

Sumber: Hasil SPSS, 2021.

PEMBAHASAN

COVID-19 telah menjadi masalah global dunia termasuk di Indonesia (Sugiri, 2020). COVID-19 memaksa pelaku usaha ataupun perusahaan untuk menerapkan teknologi dalam operasionalnya. Penerapan teknologi bagian dari pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini fokus pada kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap layanan elektronik yang disediakan oleh Amanda Brownies. Untuk itu kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan. Selain

itu kualitas layanan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Bisnis online sangat membutuhkan tentang pentingnya loyalitas pelanggan (Pee dkk, 2019).

Setiap pelaku bisnis atau perusahaan sangat menekankan kualitas layanan dalam operasionalnya, terlebih dengan adanya persaingan yang ketat. Amanda Brownies saat ini memiliki beberapa saingan yang mengusung jenis brownies yang sama (Mastuti & Rozalena, 2010). Meskipun menjadi *trendsetter brownies* kukus di banyak kawasan wisata kuliner di Nusantara Amanda Brownies tetap menjadi prioritas pelanggan telah memiliki nama baik sejak lama. Namun hal itu bisa saja berubah seiring berjalannya waktu dan seberapa jauh kualitas layanan yang diberikan dan bagaimana kepuasan pelanggannya terlebih di situasi pandemi COVID-19 seperti saat ini.

Situasi COVID-19 saat ini membuat penjualan produk Amanda Brownies menjadi terkendala karena adanya berbagai kebijakan pemerintah yang membuat operasional *outlet* menjadi sulit. Bahkan di berbagai bidang usaha mendapat dampak yang signifikan. Bertitik tolak dari penyebaran COVID-19 yang semakin menyeluruh, maka seluruh pelaku usaha atau perusahaan melakukan inovasi layanan dengan menerapkan digitalisasi layanan kepada pelanggan. Hal itu sejalan dengan pertumbuhan penyedia jasa *online food delivery service* di Indonesia yang semakin berkembang sehingga tuntutan untuk pelayanan online dapat terpenuhi. Tidak hanya sampai disitu, pengusaha dan penyedia layanan online juga harus seirama dalam menetapkan standar kualitas layanan yang diberikan karena jika tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Amanda Brownies selama ini telah menggunakan atau menerapkan layanan secara online. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang tersebar di kota Bandung dan berbagai daerah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas layanan elektronik yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Amanda Brownies mampu berkembang di situasi pandemi COVID-19, karena informasi dari berbagai sumber menyebutkan bahwa berbagai perusahaan kuliner yang tutup disebabkan oleh COVID-19. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 1600 restoran tutup karena pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2021). Berbagai kebijakan yang membatasi operasional *outlet* Amanda Brownies membuat pihak manajemen menerapkan pelayanan secara online.

Pelayanan *online* Amanda Brownies dapat membantu untuk bertahan di tengah pandemi dan dapat menjaga persaingan dengan bisnis sejenis yang sudah mulai banyak di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Amanda Brownies

mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya di tengah pandemi dan ini membuatnya dapat bertahan dan bersaing. Kepuasan pelanggan elektronik Amanda Brownies menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti & Ekawati (2021) di Bali menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery service*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan *online food delivery service* di Bali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan *online food delivery service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Adam & Sumartana, 2018; Jain dkk., 2021; Laely & Rosita, 2020; Li dkk., 2021; Nanincova, 2019; Nugroho & Magnadi, 2018; Pandesia dkk., 2017; Rasyid, 2017).

Pemberian pelayanan dalam kondisi pandemik secara elektronik merupakan bentuk peningkatan kualitas layanan di mana diharapkan dapat berjalan lurus dengan kepuasan yang di rasakan pelanggan dari layanan yang telah di berikan tersebut (Nilashi dkk., 2021). Lebih lanjut Kalia & Paul (2021) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai perusahaan yang memberikan pelayanan elektronik di banding dengan perusahaan yang tidak memberikan layanan elektronik, karena pemberian layanan elektronik memberikan penguatan terhadap suatu merek. Selain itu, kualitas layanan elektronik sangat berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan (Patten dkk, 2020; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Selanjutnya dikatakan bahwa kualitas dari *e-service* dapat diukur dari beberapa hal yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas *e-service* secara keseluruhan.

Zehir & Narcıkara (2016) dan Hu, Dai, & Salam (2019) menjelaskan bahwa kebiasaan baru dalam berbelanja khususnya dalam kondisi pandemik mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan elektronik yang berkualitas dan penggunaan media sosial sehingga tetap menghasilkan kepuasan terhadap layanan. Kinerja suatu bisnis dalam industri dagang maupun jasa dapat di lihat dari kualitas dari layanan yang diberikan, hal terpenting saat ini tidak hanya memberikan kualitas namun memberikan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Lin, 2022; Yingfei dkk., 2022). Dalam proses bisnis pemberian layanan terbaik dari

perusahaan adalah hal yang mutlak diberikan sehingga model bisnis yang bersifat layanan elektronik merupakan suatu hal penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemberian layanan secara elektronik secara akan mampu meningkatkan kualitas dari bisnis itu sendiri dan mendatangkan kepuasan dari pengguna (Tan dkk., 2021). Keberlanjutan dari suatu bisnis saat ini dapat diukur salah satu yang terpenting adalah pemberian layanan elektronik terhadap konsumen. Setiap bisnis wajib mempunyai strategi terbaiknya dalam mendesain dan melakukan pelayanan berbasis elektronik. Pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan elektronik yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan (Vasconcelos dkk, 2020).

Kualitas pelayanan elektronik mampu memberikan dan menawarkan peluang besar untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia, selain itu kualitas pelayanan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Theodosiou dkk, 2019) serta dapat menangkap pelanggan baru (Jafari Navimipour & Soltani, 2016). Kualitas pelayanan elektronik dapat dilihat dari beberapa hal penting yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, komitmen implementasi sistem, kebijakan privasi, respons, dan kontak (Kaatz, 2020; Rostami dkk, 2016). Berdasarkan uraian hasil penelitian secara menyeluruh dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha atau perusahaan. Selain memberikan kemudahan dan untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi, layanan elektronik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, menambah loyalitas pelanggan, bahkan mampu mendatangkan pelanggan baru.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 memaksa seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis untuk menerapkan berbagai inovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diperkuat dan dipertegas oleh berbagai penelitian sebelumnya dan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha, tidak hanya di masa pandemi tetapi dapat juga diterapkan di waktu yang normal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta dapat meningkatkan loyalitas dan untuk mendapatkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, I., & Sumartana, I. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(1), 55–61. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v4i1.305
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: A contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063855>
- Bagherzadeh, M., Markovic, S., Cheng, J., & Vanhaverbeke, W. (2020). How Does Outside-In Open Innovation Influence Innovation Performance? Analyzing the Mediating Roles of Knowledge Sharing and Innovation Strategy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(3), 740–753. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2889538>
- Brown, M. J. (2015). *Social Media Marketing: Social Media Marketing - 2nd EDITION - How To Build And Execute Your Own Social Media Strategy*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020, Maret 3). What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. *Harvard Business Review*. Diambil dari <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy>
- Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*, 131, 815–825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>
- CNN Indonesia. (2021, Januari 18). 1.600 Restoran Tutup Akibat Corona, Pegawai Kerja Serabutan. Diambil 23 Desember 2021, dari Ekonomi website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210118175929-92-595291/1600-restoran-tutup-akibat-corona-pegawai-kerja-serabutan>
- Gartner. (2020). Definition of Digital Transformation—Information Technology Glossary. Diambil 22 Desember 2021, dari Gartner website: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-transformation>

- Gavrila Gavrilă, S., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guberti, M. (2015). Guberti: Why SMS marketing is crucial for your business. *Westchester County Bus. J*, 51(39), 15.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>
- Jafari Navimipour, N., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052–1066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket—replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101983. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101983>

- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, *115*, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(05), 2.
- Lee, W.-L., Liu, C.-H., & Tseng, T.-W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, *64*, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lin, H.-F. (2022). IT resources and quality attributes: The impact on electronic green supply chain management implementation and performance. *Technology in Society*, *68*, 101833. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101833>
- Markovic, S., Koporcic, N., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Bagherzadeh, M., & Islam, N. (2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, *170*, 120883. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120883>
- Mastuti, I., & Rozalena, A. (2010). *Mencicipi Kesuksesan Amanda Brownies Kukus*. PT Mizan Publika.
- McCorkle, D., Jurkus, V., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2013). The antecedent effects of SMS marketing on consumer intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, *6*(1), 88–105.
- Muhammad, N. S., Sujak, H., & Rahman, S. A. (2016). Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 379–385. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30140-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30140-X)
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, *7*(2). Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., ... Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, *64*, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, *7*(4), 33–43.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory—25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, *4*(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- OECD. (2020, Juli 15). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. Diambil dari https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Osman, I. H., Anouze, A. L., Irani, Z., Al-Ayoubi, B., Lee, H., Balci, A., ... Weerakkody, V. (2014). COBRA framework to evaluate e-government services: A citizen-centric perspective. *Government Information Quarterly*, *31*(2), 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.009>
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16161>
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, *7*(3), 213–233.
- Patten, E., Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2020). Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101974. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101974>
- Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, *61*(2), 178–194. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>

- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 146–161. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026>
- Reimers, V., Chao, C.-W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rostami, A., Amir Khani, A. H., & Soltani, G. (2016). The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 36, 448–455. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30063-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30063-6)
- Safari, F., Safari, N., & Hasanzadeh, A. (2015). The adoption of software-as-a-service (SaaS): Ranking the determinants. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 400–422. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2014-0017>
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Tan, W., Huang, L., Kataev, M. Yu., Sun, Y., Zhao, L., Zhu, H., ... Xie, N. (2021). Method towards reconstructing collaborative business processes with cloud services using evolutionary deep Q-learning. *Journal of Industrial Information Integration*, 21, 100189. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2020.100189>

- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.004>
- Uzir, Md. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vasconcelos, P., Sucupira Furtado, E., Pinheiro, P., & Furtado, L. (2020). Multidisciplinary criteria for the quality of e-learning services design. *Computers in Human Behavior*, 107, 105979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.003>
- Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2021). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 42(2), O16–O27. <https://doi.org/10.1002/smj.3161>
- Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- Yingfei, Y., Mengze, Z., Zeyu, L., Ki-Hyung, B., Andriandafiarisoa Ralison Ny Avotra, A., & Nawaz, A. (2022). Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-Measuring firm's performance and service quality. *Journal of King Saud University - Science*, 34(1), 101683. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2021.101683>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zhang, Y., Bi, R., & Xiao, min. (2017). Studying on Enhancing Readers' Satisfaction Model of Electronic Service Quality in Library Based on LibQUAL+ and Kano. *Procedia Engineering*, 174, 260–266. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.132>
- Zhong, X., Tian, X., Thilak, K. D., & M, A. (2021). Machine learning-based multimedia services for business model evaluation. *Computers & Electrical Engineering*, 107605. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2021.107605>.