

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI
APLIKASI MC DONALD'S**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Agnes Rejeki Dharma Tjitrarukmana

2017120159

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON
QUALITY OF E-SERVICE TOWARDS REUSE INTENTION
OF MC DONALD'S APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Agnes Rejeki Dharma Tjitrarukmana

2017120159

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS E-SERVICE QUALITY
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI KONSUMEN PADA
APLIKASI MC DONALD'S**

Oleh:

**Agnes Rejeki Dharma Tjitrarukmana
2017120159**

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Agnes Rejeki
Tempat/ Tanggal Lahir : Banjarmasin, 07 Februari 2000
Nomor Pokok : 2017120159
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS E-SERVICE QUALITY
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI KONSUMEN PADA
APLIKASI MC DONALD'S**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU. No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal:

1 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan:



(Agnes Rejeki)

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan bertumbuhnya industri pangan di Indonesia. Dengan meningkatnya industri pangan di Indonesia ini juga memicu munculnya bisnis di industri pangan yang berinovasi untuk membuat suatu produk baru dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memudahkan konsumen. Seperti adanya layanan pesan antar pada suatu bisnis kuliner yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk ingin melakukan transaksi. Didapatkan lebih dari 30 juta orang udah memakai layanan pesan antar, baik itu melalui aplikasi penyedia makanan dan minuman atau situs web. Mc Donald's merupakan salah satu aplikasi penyedia makanan dan minuman serta jasa layanan pesan antar yang ada di Indonesia. *E-service quality* dapat menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memiliki keinginan menggunakan kembali sebuah aplikasi penyedia makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas *E-service quality* terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's.

Jenis penelitian ini adalah *applied research* dengan metode deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 201 responden dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria responden yang pernah membuka dan/atau melakukan transaksi pada aplikasi Mc Donald's.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pendukung dari kepuasan atas kualitas layanan online yaitu, *responsiveness, reliability, efficiency, system availability, privacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's secara keseluruhan. Didapatkan hasil dari regresi sebesar 0.704.

Kata Kunci: kualitas layanan elektronik, *Responsiveness, Efficiency, Reliability, System Availability, Privacy*, Kepuasan Konsumen, Niat Menggunakan Kembali, Aplikasi Mc Donald's, Analisis Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

The increasing population growth has led to the growth of the food industry in Indonesia. The increase in the food industry in Indonesia also triggers the emergence of businesses in the food industry that innovate to create new products to attract attention and make it easier for customers. For example, the delivery service in a culinary business can be added value for customers to want to make transactions. More than 30 million people have used delivery services, either through food and beverage provider applications or websites. Mc Donald's is one of the food and beverage provider applications along with the delivery service services in Indonesia. E-service quality can be one of the determining factors for customers to have the desire to reuse an application for food and beverage providers. This study aims to analyze the effect of consumer satisfaction on e-service quality on the intention to reuse the Mc Donald's application.

This type of research is applied research with descriptive and quantitative methods with the research model using multiple linear regression analysis. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires to 201 respondents with a purposive sampling technique which has criteria for respondents who have opened and/or made transactions on the Mc Donald's application.

The results of this study indicate that the supporting dimensions of satisfaction with online service quality, namely, responsiveness, reliability, efficiency, system availability, privacy have a positive influence on the customer satisfaction of the intention to reuse the Mc Donald's application. The results were obtained from the regression are 0.704.

Keywords: *E-service quality, Responsiveness, Efficiency, Reliability, System Availability, Privacy, customer satisfaction, reuse intention, Mc Donald's Applications, Multiple Regression Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas limpahan berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini Penulis di dukung dan di bombing oleh banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu memberikan berkat dan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala hambatan dalam menjalani studi S1 dan penyelesaian skripsi ini.,
2. Kedua orang tua penulis, Dharmahadi Tjitrarukmana dan Lydia Sri Hartati Kalianda yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dan skripsi ini dengan lancar.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitaas Katolik parahyangan dan Dosen Wali penulis yang selalu memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh Dosen Akademik dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu baik secara akademik dan non-akademik kepada penulis.
6. Caroline Kalianda dan Monica Vivian Lee Budiman selaku sepupu penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 dan skripsi ini.
7. Patrick Santosa dan Rita Novianti selaku teman dekat penulis pada masa perkuliahan hingga saat ini yang terus memberikan motivasi, perhatian, dukungan serta selalu siap siaga ketika penulis membutuhkan obat-obatan dan pertolongan pertama serta selalu bersedia menjadi orang yang selalu mendengarkan penulis berkeluh kesah selama penyelesaian studi S1 dan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman Beenale (Annisa, Felicia, Benedicta, Desy, Cherrysha, Siska, Jenni) yang selalu meluangkan waktunya untuk bermain dan belajar bersama serta membantu penulis untuk tetap semangat dalam menjalankan studi S1 di Universitas Katolik Parhyangan.
9. Cornelia Florencia, Fransiska Devara, Mega Julia, Sonia Holtrop dan Clara Mawarsari selaku teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta selalu bersedia meluangkan waktunya untuk bermain bersama penulis dalam masa perkuliahan ini.
10. Jason Tan, Marcello Chandra, Stefanus Christian dan teman-teman lainnya yang selalu bersedia membantu, memberikan dukungan dan menghibur penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi, terutama Felicia Juan, Benedicta Merry, Florencia Edgina, Cindy Tanadi dan Nabila Nizar yang sudah bertahan sampai akhir dan saling memberikan semangat dan bantuan satu sama lain.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2017 yang telah bersama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 25 Juli 2021

Agnes Rejeki

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Jasa	15
2.1.1. Karakteristik Jasa	15
2.2. Kualitas Pelayanan	16
2.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.3. Pelayanan Jasa Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	17
2.3.1. Dimensi Pelayanan Jasa Elektronik	17
2.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1. Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen	20
2.4.2. Dimensi Kepuasan Konsumen atas <i>E-Service Quality</i>	21
2.5. Niat Beli	22
2.5.1. Indikator Niat Beli	22
2.6. Niat Beli Ulang.....	24
2.6.1. Faktor Pendukung Niat Beli Ulang.....	24
2.6.2. Niat Penggunaan Ulang	25
2.7. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Menggunakan Kembali	26
2.8. <i>Importance Performance Analysis</i>	28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Pengukuran Variabel	35
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.7. Teknik Analisa Data	39
3.7.1. <i>Importance Performance Analysis</i>	39
3.7.2. Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.3. Asumsi Klasik	40
3.7.4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	41
3.7.5. Uji t (Parsial)	42
3.8. Objek Penelitian	43
3.8.1. Unit Analisis.....	43
3.8.2. Profil Responden	44
3.8.3. Profil Perusahaan.....	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Analisis Kualitatif Variabel Penelitian <i>E-service Quality</i>	48
4.1.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> . 48	
4.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Efficiency</i>	53
4.1.3. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Reliability</i>	60
4.1.4. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>System Availability</i>	
67	
4.1.5. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Privacy</i>	72
4.2. Analisis Kualitatif Variabel Penelitian Niat Menggunakan Kembali	79
4.3. Analisis <i>Importance – Performance</i>	83
4.4. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	88

4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.1.1. Kepuasan Konsumen atas <i>E-Service Quality</i>	101
5.1.2. Niat Menggunakan Kembali Konsumen Pada Aplikasi Mc Donald's.....	103
5.1.3. Pengaruh Kepuasan Atas <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Menggunakan Kembali Pada Aplikasi Mc Donald's	103
5.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN 1	109
LAMPIRAN 2	118
LAMPIRAN 3	122
LAMPIRAN 4	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	172

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>E-Service Quality</i>	18
Tabel 2. 2.	Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Konsumen.....	22
Tabel 2. 3.	Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang dan Niat Pakai Ulang.....	26
Tabel 2. 4.	Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Kepuasan Dengan Niat Pakai Ulang	27
Tabel 3. 1.	Operasionalisasi Variabel X (<i>E-Service Quality</i>)	32
Tabel 3. 2.	Operasionalisasi Variabel Y (Niat Menggunakan Kembali)	34
Tabel 3. 3.	Transformasi Nilai Kepuasan	35
Tabel 3. 4.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-service Quality (X Importance)</i>	36
Tabel 3. 5.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-service Quality (X Performance)</i>	37
Tabel 3. 6.	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Menggunakan Kembali (Y).....	37
Tabel 3. 7.	Uji Reliabilitas Variabel <i>E-service Quality (X Importance)</i>	38
Tabel 3. 8.	Uji Reliabilitas Variabel <i>E-service Quality (X Performance)</i>	38
Tabel 3. 9.	Uji Reliabilitas Variabel Niat Menggunakan Kembali (Y)	39
Tabel 3. 10.	Kategorisasi Jenis Kelamin dan Pengeluaran Responden per Bulan	44
Tabel 3. 11.	Pekerjaan responden.....	45
Tabel 3. 12.	Usia responden	45
Tabel 3. 13.	Pemakaian Aplikasi Dalam Rentang Waktu Satu Bulan.....	46
Tabel 4. 1.	Penilaian Responden Mengenai Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Kemudahan dalam Menghubungi <i>Customer Service</i>	48
Tabel 4. 2.	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kemudahan..... dalam Menghubungi <i>Customer Service</i>	49
Tabel 4. 3.	Penilaian Responden Mengenai Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Kecepatan Respon dalam Menanggapi Keluhan Konsumen ..	50
Tabel 4. 4.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan Respon yang Diberikan oleh Aplikasi Mc Donald's	50
Tabel 4. 5.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Kecepatan Aplikasi Dalam Memproses Pesanan Konsumen	51

Tabel 4. 6.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan Aplikasi Mc Donald's Dalam Memproses Pesanan	52
Tabel 4. 7.	Rata – rata Kepuasan Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	53
Tabel 4. 8.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja pada Kemudahan dalam Melakukan Proses Belanja di Sebuah Aplikasi.....	54
Tabel 4. 9.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kemudahan Proses Belanja pada Aplikasi Mc Donald's	54
Tabel 4. 10.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Kinerja Kemudahan Melacak Pesanan Dari Aplikasi.....	55
Tabel 4. 11.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kemudahan Melacak Pesanan Pada Aplikasi Mc Donald's	56
Tabel 4. 12.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Ekspektasi Kemudahan Pencarian Produk di Aplikasi.....	57
Tabel 4. 13.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kemudahan Pencarian Produk di Aplikasi Mc Donald's	57
Tabel 4. 14.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Ekspektasi Pada Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Produk dan Layanan Pada Aplikasi	58
Tabel 4. 15.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Produk dan Layanan Pada Aplikasi Mc Donald's.....	59
Tabel 4. 16.	Rata-rata Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	60
Tabel 4. 17.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Kinerja Pada Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Sesuai Dengan Waktu Yang Dijanjikan.....	61
Tabel 4. 18.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Sesuai Dengan Waktu Yang Dijanjikan Aplikasi Mc Donald's	61

Tabel 4. 19.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja pada Ketersediaan Produk dari Aplikasi.....	63
Tabel 4. 20.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Ketersediaan Produk..... dari Aplikasi Mc Donald's.....	63
Tabel 4. 21.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Ketepatan Produk Yang Dikirim Berdasarkan Pesanan	64
Tabel 4. 22.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Ketepatan Produk Yang Dikirim Berdasarkan Pesanan	64
Tabel 4. 23.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Kinerja Pada Ketepatan Informasi Pada Aplikasi.....	65
Tabel 4. 24.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Ketepatan Informasi pada Aplikasi Mc Donald's	66
Tabel 4. 25.	Rata-rata Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	67
Tabel 4. 26.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Kinerja Pada Aplikasi Yang Jarang <i>Error</i> Saat Digunakan	68
Tabel 4. 27.	Penilaian Responden Terhadap Aplikasi Yang Jarang <i>Error</i> Saat Digunakan.....	68
Tabel 4. 28.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Kemudahan Saat Menggunakan Aplikasi	69
Tabel 4. 29.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Pada Kemudahan Saat Menggunakan Aplikasi.....	69
Tabel 4. 30.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Keakuratan Aplikasi Saat Memproses Makanan	70
Tabel 4. 31.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Keakuratan Aplikasi Saat Memproses Pesanan.....	71
Tabel 4. 32.	Rata-rata Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	72
Tabel 4. 33.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Kerahasiaan Informasi Pribadi Dalam Aplikasi.....	73
Tabel 4. 34.	Tingkat Kepuasan Responden Pada Kepentingan Pada Kerahasiaan Informasi Pribadi Dalam Aplikasi Mc Donald's	73

Tabel 4. 35.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Keamanan Bertransaksi Dalam Aplikasi	74
Tabel 4. 36.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Keamanan Bertransaksi Dalam Aplikasi Mc Donald's	75
Tabel 4. 37.	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Perlindungan Data Pengguna Aplikasi	76
Tabel 4. 38.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Perlindungan Data Pengguna Aplikasi Mc Donald's	76
Tabel 4. 39.	Penilaian Responden Terhadap Tingkatan Kepentingan Dan Kinerja Aplikasi Untuk Tidak Menyalahgunakan Data Pribadi	77
Tabel 4. 40.	Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Aplikasi Mc Donald's Untuk Tidak Menyalahgunakan Data Pribadi.....	78
Tabel 4. 41.	Rata-rata Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	79
Tabel 4. 42.	Penilaian Responden Tentang Menggunakan Kembali Aplikasi Mc Donald's Meskipun Memiliki Pengalaman Kurang Baik.....	79
Tabel 4. 43.	Penilaian Responden Tentang Menggunakan Aplikasi	80
	dalam Jangka Waktu yang Panjang	80
Tabel 4. 44.	Penilaian Responden Tentang Intensitas Penggunaan Aplikasi Mc Donald's.....	81
Tabel 4. 45.	Penilaian Responden Terhadap Menggunakan Aplikasi Mc Donald's Sebagai Aplikasi Utama.....	81
Tabel 4. 46.	Penilaian Responden Terhadap Keinginan Merekomendasikan Aplikasi Mc Donald's Ke Orang Lain.....	82
Tabel 4. 47.	Niat Menggunakan Kembali Responden Terhadap Aplikasi Mc Donald's Secara Keseluruhan.....	83
Tabel 4. 48.	Kategori Kinerja Kualitas <i>E-Service Quality</i>	84
Tabel 4. 49.	Penilaian Kepuasan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	85
Tabel 4. 50.	Tingkat Kesesuaian Kinerja <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 4. 51.	Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4. 52.	Hasil Uji Metode <i>Stepwise</i>	92
Tabel 4. 53.	Analisis Koefisien Determinasi	93

Tabel 4. 54. Uji Pengaruh Simultan F.....	94
Tabel 4. 55. Hasil Uji Parsial <i>T Coefficients</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survei Pembelian yang di Fasilitas oleh Internet.....	2
Gambar 1. 2. Gambaran Umum Pengiriman Makanan <i>Online</i>	3
Gambar 1. 3. Tampilan Aplikasi Mc Donald's	4
Gambar 1. 4. Perbandingan Penilaian Aplikasi Mc Donald's di <i>Play Store</i>	5
Gambar 1. 5. Perbandingan Penilaian Aplikasi Burger King di <i>Play Store</i>	5
Gambar 1. 6. Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Produk Menggunakan Aplikasi Mc Donald's	6
Gambar 1. 7. Alasan Responden Ingin Membeli Ulang Produk Menggunakan Aplikasi Mc Donald's	8
Gambar 1. 8. <i>Reviews</i> Pengguna Aplikasi Mc Donald's Pada <i>App Store</i>	9
Gambar 1. 9. Model Penelitian.....	13
Gambar 2. 1. Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	28
Gambar 3. 1. Diagram IPA.....	39
Gambar 3. 2. Area H0 Ditolak dan Diterima	43
Gambar 3. 3. Logo Mc Donald's.....	46
Gambar 4. 1. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	87
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	89
Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	89
Gambar 4. 4. Hasil Uji Heteroskedasitas	91
Gambar 4. 5. Kriteria Uji T	96
Gambar 4. 6. Model Konseptualisasi Penelitian	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

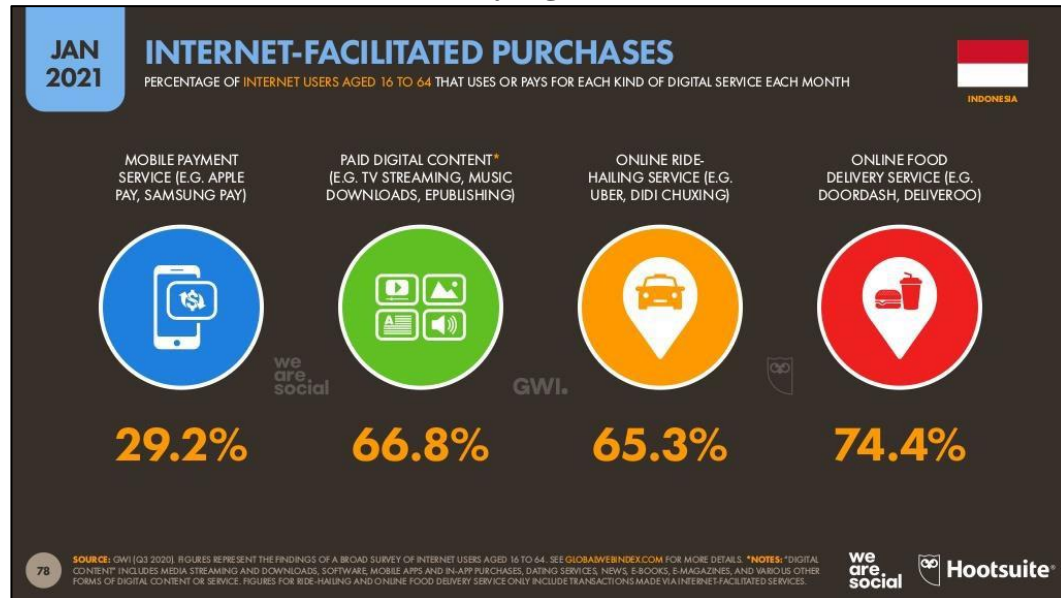
Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat tiap tahunnya. Negara ini juga menduduki peringkat ke-empat jika dilihat dari sisi kepadatan penduduknya. Hal ini diketahui karena adanya perhitungan jumlah penduduk Indonesia yang terbaru melalui Badan Pusat Statistik (BPS). Pencatatan dilakukan hingga September 2020 dan mendapatkan sebanyak 270,2 juta jiwa penduduk yang ada di Indonesia. Angka tersebut tentunya memiliki kenaikan persentase yaitu sebesar 1,25 %.

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia inilah dapat berdampak pada meningkatnya pergerakan industri pangan, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer dari manusia. Hal ini dapat membantu perekonomian negara melalui kontribusi ke produk domestik bruto (PDB) dari sektor makanan dan minuman atau bisa disebut dengan industri non-migas secara konsisten. Kontribusi dari industri ini mencapai 34.95 % di tahun 2017 pada triwulan ketiga.

Pengeluaran para penduduk Indonesia untuk kebutuhan pangan juga terbilang cukup besar. Dalam buku “Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi, Susenas September 2019” mengatakan bahwa pangsa pengeluaran pangan per kapita Indonesia dalam sebulan mencapai 49.21 %. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat digunakan untuk membeli kebutuhan pangan. Dari besarnya kebutuhan akan makanan dan minuman inilah dapat menimbulkan banyaknya bisnis *food and beverage* bermunculan di Indonesia.

Gambar 1. 1.

Hasil Survei Pembelian yang di Fasilitasi oleh Internet



Sumber: Datareportal (2021)

Membuka usaha di bidang *food and beverage* di Indonesia ini sangat memiliki potensi yang besar. Selain makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama, bidang usaha ini sangat memiliki banyak peminat. Dikarenakan pasar di Indonesia sangat besar serta usaha ini lebih mudah untuk mendapatkan *revenue* dengan adanya *pay back periode* (PBP) yang cepat. Usaha kuliner ini memiliki beberapa jenis seperti rumah makan tradisional, toko kue dan roti, kedai kopi, dan masih banyak lagi. Baik usaha tersebut memiliki kedai secara fisik ataupun tidak (berbasis *online*). Terutama di masa sekarang, yang merupakan era globalisasi dan perkembangan teknologi semakin maju, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan manusia. Globalisasi ini mendorong manusia untuk hidup secara cepat dan juga praktis. Dimana masyarakat tidak lagi mengharuskan dirinya untuk datang ke restoran untuk makan, melainkan mereka sudah mulai berpindah ke layanan berbasis *online* seperti memakai layanan pesan antar. Pembelian melalui internet di Januari 2021 terbanyak adalah di bidang kuliner, lebih spesifiknya di ranah jasa layanan pesan antar yaitu sebesar 74.4 %. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia dominan melakukan transaksi pada makanan dan minuman melalui layanan pesan antar.

Gambar 1. 2.

Gambaran Umum Pengiriman Makanan Online



Sumber: Datareportal (2021)

Di tahun 2021 ini didapatkan sebanyak 37.34 juta orang sudah memakai layanan *delivery* untuk memesan makanan. Layanan pesan antar ini bermunculan melalui berbagai macam *platform*, seperti *website* dan juga aplikasi. Tidak hanya perusahaan di bidang jasa *delivery* saja yang berlomba untuk mengembangkan usahanya, banyak didapatkan usaha dibidang *food and beverage* yang juga berinovasi membuat layanan berbasis *online* untuk mempermudah pemesanan, pencarian menu, pemberitahuan promo tertentu, dan sebagainya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi pendukung usaha makanan dalam meningkatkan kualitas jasa layanannya, salah satunya berasal dari perusahaan Mc Donald's Indonesia.

Gambar 1. 3.
Tampilan Aplikasi Mc Donald's



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Perusahaan ini meluncurkan aplikasi khusus 4ating4 Mc Donald's yang juga bekerjasama dengan aplikasi McDelivery Indonesia di tahun 2019 silam. Dalam acara peluncuran aplikasi tersebut, Michael Hartono selaku salah satu pimpinan Mc Donald's Indonesia mengatakan bahwa adanya aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah interaksi dengan konsumen dan memberikan konsumen penawaran-penawaran yang menarik. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pesan antar, *drive-thru*, dan juga makan di tempat atau *dine-in*. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur seperti:

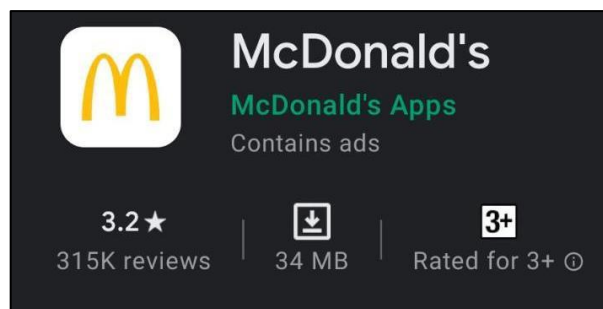
1. Menu makanan
2. Informasi lokasi restoran terdekat
3. Penawaran promo diskon
4. Pesan antar (McDelivery)
5. Kandungan gizi makanan

Dengan berkembangnya zaman, dimana kebutuhan dan keinginan manusia akan kepraktisan dalam kehidupan sehari-harinya makin meningkat, penggunaan aplikasi Mc Donald's untuk konsumen membeli produk dari perusahaan terkait juga berkurang. Penulis melakukan *preliminary research* dengan mengamati *reviews* dan wawancara kepada 30 responden mengenai aplikasi Mc Donald's. Pertama, penulis menggunakan data dari *reviews* yang ada di *Playstore*. Penulis melihat adanya penilaian yang rendah diberikan oleh para pengguna

aplikasi Mc Donald's dan membandingkan dengan perusahaan dibidang yang sejenis yang juga memiliki aplikasi untuk melayani konsumennya dengan basis *online* yaitu Burger King. Total penilaian dari aplikasi Mc Donald's lebih kecil dibandingkan dengan Burger King. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi Mc Donald's untuk memesan produk dari perusahaan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Burger King. Dilakukannya *preliminary research* ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *e-service quality* dan *brand preference* dari aplikasi Mc Donald's serta ingin mengetahui apakah niat beli ulang konsumen pada produk Mc Donald's menggunakan aplikasi itu rendah dan faktor penyebabnya.

Gambar 1. 4.

Perbandingan Penilaian Aplikasi Mc Donald's di *Play Store*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 1. 5.

Perbandingan Penilaian Aplikasi Burger King di *Play Store*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis melakukan wawancara kepada 30 responden dengan rentang umur dari dewasa hingga remaja mengenai aplikasi Mc Donald's tersebut, sebanyak 21 orang pernah menggunakan aplikasi tersebut. Responden yang tidak menggunakan aplikasi tersebut memiliki alasan bahwa mereka lebih memilih untuk memakai aplikasi jasa lainnya seperti GoFood atau GrabFood. Lalu penulis melakukan wawancara lanjutan kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Mc Donald's mengenai keinginan membeli ulang produk Mc Donald's menggunakan aplikasi tersebut. Sebanyak 15 responden mengatakan tidak ada niatan membeli ulang dan 6 responden lainnya masih memiliki niat beli ulang. Adapun alasan dari responden yang tidak memiliki niat beli ulang dengan menggunakan aplikasi tersebut sebagai berikut:

Gambar 1. 6.
Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Produk Menggunakan Aplikasi Mc Donald's



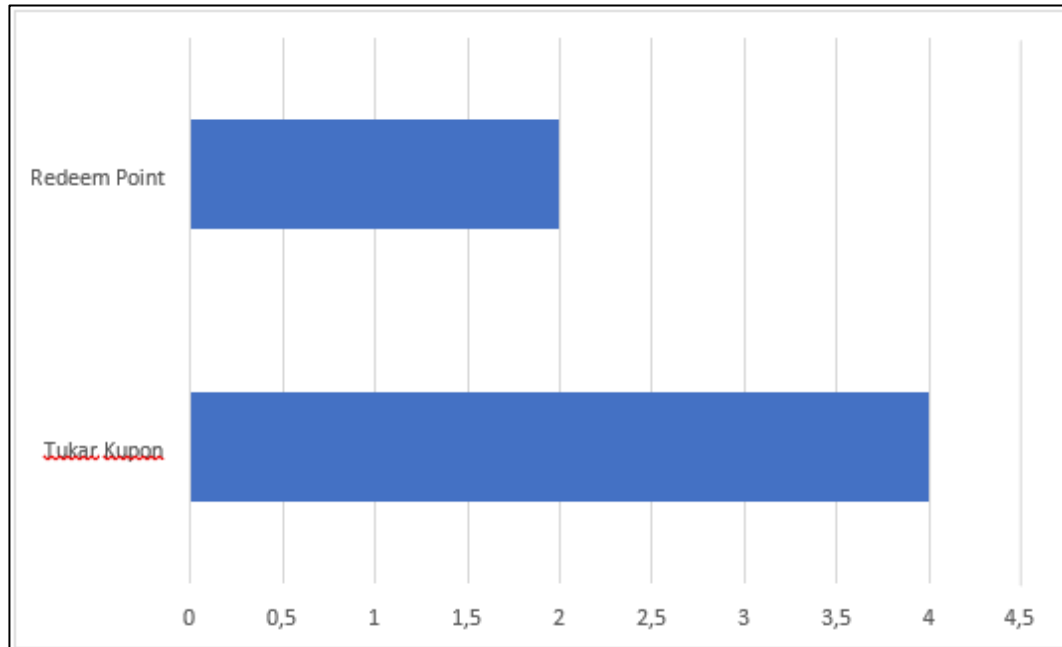
Sumber: Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan Gambar 1.6, penulis mendapatkan beberapa alasan mengapa 15 responden tidak ingin membeli ulang melalui aplikasi Mc Donald's. Menggunakan aplikasi jasa lainnya seperti GoFood atau GrabFood menjadi alasan yang dominan, sebanyak 8 responden menjawab hal tersebut dengan alasan lebih

praktis, dan menghemat *space* di *handphone* mereka (tidak banyak menggunakan aplikasi *food and beverages*). Dilanjutkan dengan 4 responden yang memiliki alasan bahwa sistem aplikasi kurang memadai. Secara lebih rinci sistem yang kurang memadai tersebut seperti, sulitnya *log-in* atau mendaftar akun baru (*sign in*), aplikasi sering *freeze* atau *crash* di tengah pemakaian, dan *loading* yang sangat lama. Selain dikarenakan sistem aplikasi yang tidak memadai, terdapat alasan lain yaitu, mereka lebih memilih langsung menggunakan aplikasi lain khusus jasa layanan pesan antar seperti GoFood atau GrabFood karena lebih praktis dan tidak membuang *space* berlebih di *handphone* mereka menjadi alasan utama mereka saat menilai aplikasi Mc Donald's tersebut. Selanjutnya, setelah penulis mendapatkan alasan mengapa mereka tidak menyukai aplikasi tersebut. Penulis bertanya adakah keinginan untuk membeli ulang memakai aplikasi tersebut kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi tersebut. 3 responden lainnya memiliki alasan bahwa aplikasi Mc Donald's itu memiliki tampilan yang kurang interaktif dan membosankan, biaya *delivery* yang lebih mahal di bandingkan aplikasi lainnya, serta kurangnya promo yang menarik seperti aplikasi lainnya.

Untuk alasan 6 responden lainnya yang masih memiliki niat beli ulang pada produk Mc Donald's menggunakan aplikasinya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.7.
Alasan Responden Ingin Membeli Ulang Produk Menggunakan
Aplikasi Mc Donald's

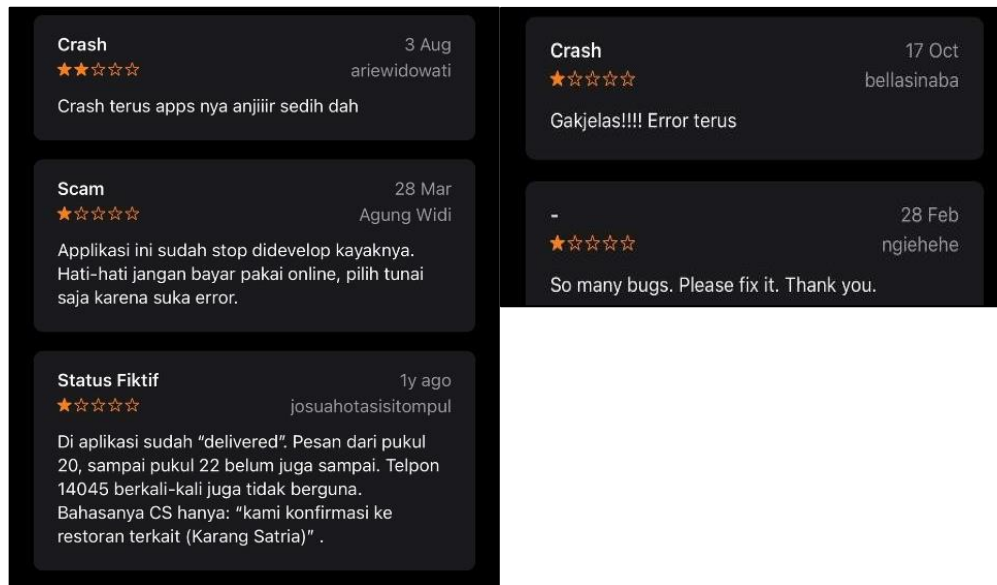


Sumber: Pengolahan Data Penulis

Dari Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden masih memiliki niat beli ulang menggunakan aplikasi Mc Donald's dengan alasan lebih rinci yaitu mereka menggunakan aplikasi tersebut hanya untuk menukar kupon atau promo yang ditawarkan oleh petugas di gerai Mc Donald's melalui aplikasi tersebut. *Redeem point* juga menjadi salah satu alasan untuk 2 responden lainnya, dimana mereka beralasan bahwa menggunakan aplikasi tersebut hanya untuk mengambil poin – poin yang didapatkan dari transaksi pembelian produk dari Mc Donald's itu sendiri. Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur mengenai faktor-faktor lain yang membuat responden memiliki niat menggunakan kembali aplikasi Mc Donald's yang rendah seperti keraguan akan data pribadi yang di serahkan pada aplikasi, kecepatan pihak aplikasi dalam merespon keluhan konsumen, dan kemudahan aplikasi saat digunakan.

Gambar 1.8.

Reviews Pengguna Aplikasi Mc Donald's Pada App Store



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penulis juga melihat dari beberapa komentar atau *reviews* yang diberikan para pengguna aplikasi Mc Donald's pada dan *App store*. Dari Gambar 1.8, dapat dilihat bahwa banyak orang yang pernah menggunakan aplikasi tersebut mengeluhkan masalah sistem aplikasi yang *error*. Keluhan yang disampaikan oleh para pengguna aplikasi melalui kolom komentar ini hampir sama dengan saat penulis melakukan wawancara ke beberapa responden yang telah disebutkan sebelumnya. Aplikasi terkait sering kali mengalami gangguan seperti *crash*, *loading* yang lama, dan adanya keterlambatan *update* dari sistem aplikasi tersebut.

Dilihat dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki niat untuk membeli menggunakan aplikasi Mc Donald's secara berulang. Rendahnya niat beli ulang ini dikarenakan adanya *e-service quality* yang ada di aplikasi Mc Donald's kurang baik, sehingga terjadi rendahnya kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan yang, menyebabkan kurangnya niat menggunakan kembali pada aplikasi tersebut. Maka dari itu, penulis ingin menggunakan dimensi dari *e-service quality* dan akan melihat pengaruhnya terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap Mc Donald's dapat memperbaiki performa dari layanan yang telah ada dan dapat meningkatkan niat

menggunakan kembali para pengguna aplikasi Mc Donald's. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *E-Service Quality* Terhadap Niat Menggunakan Kembali pada Aplikasi Mc Donald's”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kepuasan konsumen atas *e-service quality* pada aplikasi Mc Donald's?
- 2) Bagaimana niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Mc Donald's?
- 3) Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's?
- 4) Faktor apa saja yang menjadi prioritas perbaikan perusahaan berdasarkan Analisa Importance Performance Analysis?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *e-service quality* pada aplikasi Mc Donald's.
- 2) Mengetahui bagaimana niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Mc Donald's.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's.
- 4) Mengetahui apa saja Faktor yang menjadi prioritas perbaikan perusahaan berdasarkan Analisa Importance Performance Analysis

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi pihak, diantaranya:

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen perusahaan agar dapat memperbaiki masalah yang didapatkan, dan dapat meningkatkan niat ulang beli konsumen.

2) Bagi Akademisi

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan para peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* dan *brand preference* terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia, dan sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Mc Donald's Indonesia merupakan aplikasi terbaru yang dibuat oleh perusahaan yang dapat beroperasi di Indonesia semenjak tahun 2019 lalu. Aplikasi ini dapat digunakan dan diunduh oleh para pengguna *smartphone* baik itu dari *App Store* ataupun dari *Google Play Store*. Dengan adanya aplikasi terbaru dari Mc Donald's ini diharapkan untuk konsumen dapat memesan makanan dengan mudah serta mendapatkan informasi mengenai menu, promo, dan lainnya. Tidak hanya berfokus digunakan untuk memesan makanan saat *dine-in*, namun aplikasi ini juga dapat melakukan *delivery orders* melalui fitur McDelivery yang ada di dalam aplikasi tersebut. (Kumaran, 2019).

Kecanggihan dan kepraktisan aplikasi menjadi poin utama dalam kenyamanan penggunaan aplikasi, terutama di zaman sekarang dimana teknologi semakin maju dan mengharuskan perusahaan pengembang aplikasi untuk selalu berinovasi memunculkan fitur-fitur yang menarik perhatian konsumen. Seperti yang dapat dilihat dari penjelasan di latar belakang, dimana aplikasi McDonald's Indonesia mengalami penurunan niat beli ulang dikarenakan kurangnya kualitas layanan elektronik yang ada pada aplikasi McDonald's Indonesia dan menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen akan layanan yang ada dalam aplikasi serta adanya preferensi konsumen pada penggunaan aplikasi lainnya.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan salah satu aspek penting yang ada di sebuah aplikasi atau perusahaan yang menggunakan media elektronik sebagai produk yang ditawarkannya. Keinginan dan permintaan

konsumen akan layanan elektronik yang lebih baik dan cepat sangat meningkat. Hal tersebut yang dapat menyebabkan konsumen memiliki tingkat toleransi yang rendah akan layanan elektronik yang kurang memadai. Layanan elektronik sendiri merupakan jenis layanan yang di sampaikan melalui media elektronik dan biasanya menggunakan internet dan merupakan suatu usaha penyampaian atau layanan yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan ini memiliki berbagai macam tujuan seperti untuk memaksimalkan keuntungan serta memaksimalkan pengoperasian sistem secara efisiensi (Tobagus, 2018).

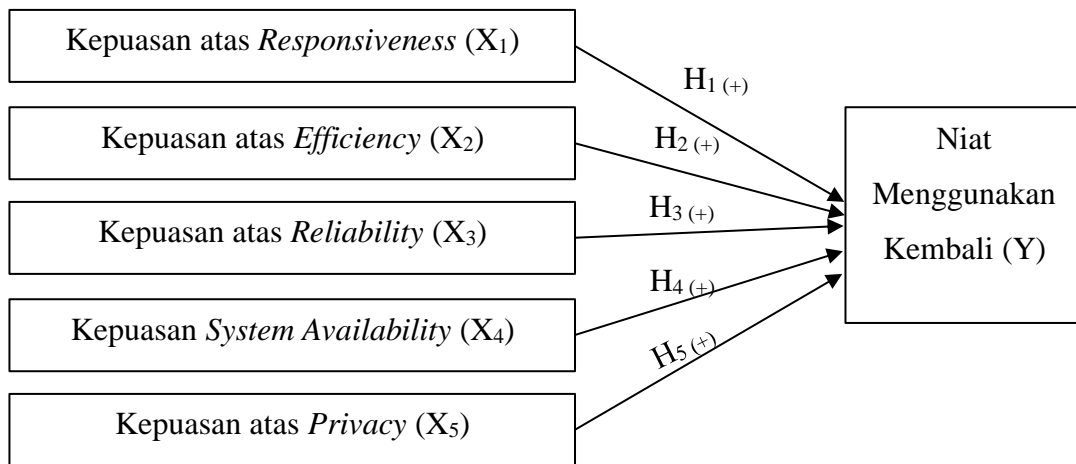
Perusahaan seperti McDonald's yang memiliki aplikasi atau layanan elektronik lainnya ini mengharuskan bahwa layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen secara maksimal. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perasaan konsumen akan perbandingan antara harapan konsumen akan suatu produk dan kenyataan yang di dapatkan oleh mereka. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu aspek penting dalam berbisnis, dimana hal ini dapat menimbulkan tercapainya tujuan suatu usaha.

E-service quality memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar ketentuan sebuah layanan elektronik, yaitu:

1. *Efficiency*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Privacy dan security*

Kepuasan konsumen atas *e-service quality* menjadi faktor penentu niat beli atau menggunakan ulang pada konsumen pengguna aplikasi McDonalds's Indonesia. Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tertentu secara berulang dengan terencana. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki niat beli yaitu pertimbangan akan situasi yang sedang terjadi dan pendirian orang lain serta tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009 dikutip dari Wibowo dkk, 2013). Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai adanya **pengaruh kepuasan konsumen atas *e-service quality* terhadap niat menggunakan kembali pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.**

Gambar 1.9.
Model Penelitian



Sumber: Penulis

E-service quality dipenelitian ini dibagi menjadi 5 dimensi yaitu *responsiveness*, *efficiency*, *reliability*, *system availability* dan *privacy*. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk cepat dalam memberikan tanggapan kepada konsumennya. *Efficiency* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen pada saat menggunakan aplikasi atau situs. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan tepat seperti ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk dan lainnya. *System availability* merupakan kemampuan perusahaan menawarkan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan aplikasi dengan ketepatan sistem pada aplikasi seperti jarang terjadi *error*, *crash* dan lainnya. *Privacy* merupakan kemampuan aplikasi dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen baik data pribadi maupun data keuangan konsumen. Dari kelima dimensi dari *e-service quality* ini memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan kembali aplikasi yang merupakan Tindakan akhir dalam proses keputusan pembelian. Pada hal ini konsumen harus mendapatkan kepuasan terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen dapat melakukan penggunaan kembali pada aplikasi.

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta kerangka pemikiran diatas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *efficiency* terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara *reliability* terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara *system availability* terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.

H₅ : Terdapat pengaruh positif antara *privacy* terhadap niat menggunakan kembali konsumen pada aplikasi Mc Donald's Indonesia.

