



THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON MCDelivery MOBILE APPLICATION ON GENERATION Z CONSUMER SATISFACTION

Aden Susilawati¹ dan Rr. Erlina²

¹ Universitas Lampung, Indonesia

² Universitas Lampung, Indonesia

Email: adensuilawati18@gmail.com¹ dan ebo.erlina@gmail.com²

Abstrak

The quality of electronic services is a matter that refers to the extent to which a company or online business has facilities related to purchasing, to the process of delivering products that are carried out effectively and efficiently. The electronic service owned by McDonald's restaurants is the McDelivery mobile application. The McDelivery mobile application is a fast food ordering application from the McDonald's company which was developed to assist marketing effectiveness and provide convenience in ordering food remotely to consumers. McDelivery mobile application on Playstore has a rating of 3+. In the review or review column in the Playstore, it shows that many of the McDelivery application downloaders gave bad reviews about this application. This shows that there is a gap between consumers and the ordering system used when the system has limitations to meet consumer needs.

The purpose of this study was to determine the effect of the quality of electronic services, namely e-servqual on the McDelivery mobile application on the satisfaction of generation Z consumers. The data collection method in this study used a questionnaire distributed to all McDelivery consumers with the criteria of generation Z as many as 100 people. The results of this study support the hypothesis that e-servqual has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Generation Z on the McDelivery mobile application. Suggestions for McDonald's to always improve the quality of electronic services (e-servqual) by improving the quality of electronic services on the dimensions of the availability system on their McDelivery mobile application.

Article Info

Article History

Received : 25 -04- 2022,

Revised : 03-05-2022,

Accepted : 22-06-2022

Keywords:

Electronic Service Quality

E-servqual

Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (TI) saat ini sangat pesat. Perkembangan TI telah berperan penting dalam kinerja suatu organisasi atau perusahaan, sehingga memungkinkan untuk melakukan berbagai aktivitas secara cepat, tepat dan terukur untuk meningkatkan produktivitas. Kehadiran teknologi informasi juga sedikit banyak akan mengubah gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Siswanto, 2019). Sejalan dengan itu, perusahaan wajib berinovasi. Tentunya, hal tersebut berkaitan erat dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat.

Aktivitas yang mengharuskan kita untuk bertatap muka kini telah berkembang semakin praktis menggunakan tombol "klik" pada gawai kita masing-masing. Hal ini merupakan salah satu inovasi perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi (Pudjiarti, et.al, 2019) serta turut menjadi tantangan untuk membuat *website* yang menarik yang akan mendorong kunjungan berulang dari konsumen (Kassim et.al, 2010). Hal ini turut mendorong perusahaan

memberikan pelayanan langsung melalui layanan elektronik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci terpenting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen.

McDonald's adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang FnB (*Food and Beverage*) yang kini turut memanfaatkan teknologi ketika memberikan pelayanan kepada konsumennya. Perusahaan ini merupakan sebuah usaha yang izin usahanya dimiliki PT Rekso Nasional Food berbasis di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Indonesia sendiri menjadi negara ke-70 bagi McDonald's. McDonald's yang pertama di tanah air didirikan tahun 1991 di Sarinah Thamrin, Jakarta (Rondonuwu, 2014). McDonalds adalah salah satu restoran *Fast food* paling populer di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan penilaian YouGov, yang mencatat restoran yang digemari di Indonesia pada tahun 2021 yang dipaparkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Restoran dan Fast Food yang paling digemari di Indonesia

Sumber : YouGov, 13 April 2021

Hampir semua warga dunia menyukai menu makanan dan minuman dari restoran cepat saji. Berdasarkan penilaian YouGov, tiga merek cepat saji (*Quick Service Restaurant/QSR*) asal Amerika Serikat dinobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia. YouGov menempatkan Kentucky Fried Chicken (KFC) di urutan teratas sebagai merek dengan predikat makanan cepat saji terbaik pada 2021 di Indonesia. Merek yang didirikan Colonel Sanders itu mengantongi 37,3 poin. McDonald's berada di peringkat dua dengan 30,6 poin. Pizza Hut menyusul dengan keberhasilan mengumpulkan 28,6 poin. YouGov juga melaporkan skor McDonald's dan KFC mengalami peningkatan 3,5 poin dari 2020. Jejaring restoran cepat saji Amerika lainnya juga masuk dalam 10 besar merek makanan terbaik Indonesia. Mereka adalah Burger King (16,8 poin) dan Starbucks (16,4 poin). Ada juga merek cepat saji lokal yang turut masuk dalam daftar ini, seperti J.CO berhasil berada di urutan lima teratas dengan mengantongi 17,5 poin. Merek yang terkenal dengan produk donat, kopi, dan yoghurt itu ada di posisi empat. Hoka-Hoka Bento (HokBen) menyusul di urutan tujuh dengan 16 poin sebagai merek lokal andalan kedua. YouGov menyusun indeks merek berdasarkan sejumlah indikator yang terdiri atas impresi, kualitas, nilai (*value for money*), kepuasan, rekomendasi, dan reputasi. Peringkat merek *QSR* Indonesia dihitung pada 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021.

McDonald's menjual produknya secara online tidak hanya melalui *McDelivery mobile application*, tetapi juga melalui aplikasi pemesanan Gojek, Grab, dan Drive Thru. Perbedaan pemesanan melalui *McDelivery mobile application* yaitu konsumen bisa mendapatkan berbagai diskon maupun penawaran lainnya. Seperti mendapatkan *merchandise* yang menarik dapat berupa tumbler minum, bantal, totebag, dan lainnya. Hal ini yang menjadi pembeda memesan makanan restoran McDonald's melalui *McDelivery mobile application* dibandingkan dengan aplikasi lainnya dan juga *drive thru*.

Banyaknya transaksi *online* atau elektronik saat ini telah menyebabkan pembaharuan menjadi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Parasuraman, et.al (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan atau bisnis daring memiliki fasilitas dalam kaitannya dengan pembelian, bahkan hingga proses penyampaian produk yang dilakukan secara efektif dan efisien. McDonald's sebagai salah satu restoran cepat saji di Indonesia telah menerapkan pelayanan melalui layar sentuh dengan nama *McDelivery Mobile Application*.

Penelitian ini ditujukan untuk konsumen restoran McDonald's generasi Z yang menggunakan aplikasi *McDelivery mobile application* dalam melakukan pemesanan. Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010 (Hastini et al., 2020).

Penjagaan dan pengajaran generasi Z bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi generasi Z teknologi dan internet merupakan sesuatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya. (Tuner, 2015).

Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan generasi Z. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan *gadget* yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain game dan bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggamannya yaitu *Smartphone* (*gadget*). Hampir semua generasi Z memiliki *smartphone* ini baik yang kaya ataupun termasuk yang termasuk kategori miskin, yang tinggal di perkotaan maupun di perdesaan. Bisa dikatakan semua generasi Z terpapar penggunaan *smartphone* setiap harinya. Tingkat ketergantungan generasi Z terhadap *smartphone* lebih tinggi dibandingkan terhadap televisi. Mereka akan lebih kesal bila tidak dapat mengakses internet dibandingkan kehilangan uang jajan.

Generasi Z sangat akrab dengan media sosial. Hasil penelitian Palley 2012 dalam Turner (2015) memperlihatkan bahwa 60% responden generasi Z memulai kehidupan sosial mereka secara *online*, 50% generasi Z lebih menyukai berkomunikasi secara *online* dari pada berbicara langsung di kehidupan nyata, bahkan 70% generasi Z lebih nyaman berkomunikasi dengan temannya secara *online* (Tuner, 2015). Mengingat bagaimana generasi Z dalam penggunaan teknologi dan internet dalam kesehariannya membuat mereka terlatih untuk tertarik pada beberapa subjek atau masalah pada saat bersamaan. Kondisi ini yang melatarbelakangi peneliti menjadikan generasi Z sebagai subjek penelitiannya.

Berkup (2014) menjelaskan beberapa ciri generasi Z yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Beberapa ciri yang dimaksud adalah bersosialisasi melalui internet, mengkonsumsi internet dengan sangat cepat, dengan teknologi di tangan mereka cenderung efisien dan inovatif, menyukai permainan yang menantang kreativitas (Berkup, 2014).

Teknologi yang terus berkembang dapat memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari, kehidupan pun semakin mudah dan praktis. Pengguna *smartphone* pasti mengakses dan menggunakan internet yang berguna sebagai pusat akses informasi sehingga mendapatkan berbagai layanan yang dibutuhkan oleh penggunanya. Internet dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam hal seperti mengakses pendidikan, pelayanan umum, hingga pelayanan pemesanan makanan *online*.

Kemajuan zaman juga mendorong adanya kemudahan dalam memesan makanan dan diantarkan ke rumah sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah atau kantor di jam makan ataupun di saat sibuk hanya untuk membeli makanan saja. Layanan pemesanan makanan *online* merupakan terobosan baru dalam memesan makanan sehingga orang-orang yang akan makan tidak

perlu membuang waktu mereka hanya untuk datang ke tempat makan sehingga mereka mempunyai banyak waktu luang untuk mengerjakan hal lainnya. Jika sebelumnya pemesanan hanya bisa dilakukan via telepon, namun sekarang pemesanan dapat dilakukan secara *online* dengan mengunjungi situs *website* restoran yang ingin dituju atau dengan mengakses aplikasi dari restoran tersebut sehingga calon konsumen dapat memesan makanan tersebut tanpa harus datang ke restoran yang dituju hal ini tentu saja memudahkan para konsumen.

Salah satu tempat makan yang memberikan aplikasi khusus guna memesan makanan yaitu restoran cepat saji. Restoran cepat saji juga membuka layanan pemesanan makanan secara *online*, seperti restoran cepat saji McDonald's, Pizza Hut, KFC, hingga HokBen. Salah satu layanan pemesanan makanan *online* yang tersebar di hampir seluruh dunia adalah McDonald's dengan layanan pemesanan makanan secara *onlinenya* yang bernama *McDelivery*.

McDelivery mobile application adalah aplikasi pemesanan makanan cepat saji dari perusahaan McDonald's yang dikembangkan untuk membantu efektifitas pemasaran dan pemberian kemudahan dalam hal pemesanan makanan jarak jauh kepada konsumen. "McDonald's adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan ayam goreng dan burger khas Amerika Serikat yang ditemukan oleh Ray Kroc dan mempunyai visi untuk membuka cabang restoran ini keseluruh penjuru Amerika" (Amran, 2017).

Jika dulu pemesanan hanya bisa dilakukan via telepon, namun sekarang para pembeli yang ingin menggunakan layanan tersebut bisa juga melalui *website* dan aplikasi pada *smartphone* dan *gadget*. Hanya dengan mengunduh aplikasi *McDelivery*, maka pelanggan dapat langsung memesan makanan dari McDonald's. Terdapat berbagai menu yang dapat dipilih oleh para pembeli dan makanan akan diantarkan tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi cabang McDonald's terlebih dahulu. Dalam *website* resmi McDonald's (www.mcdonalds.co.id) saat ini 85% cabang McDonald's yang tersebar di hampir seluruh wilayah melayani layanan *McDelivery* dan beberapa diantaranya buka selama 24 jam.

Pada toko aplikasi *Google Play*, *McDelivery* Indonesia mendapat rating 3+ dan terunduh sebanyak lebih dari 1 juta pengguna. Apabila dibandingkan dengan App Store, *McDelivery* Indonesia mendapatkan rating 3+. Hal ini cukup membuktikan bahwa banyak pengguna yang mendownload dan menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online McDelivery* tersebut dan merasa puas dengan aplikasi tersebut. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, masyarakat yang ingin memesan melalui *McDelivery* dapat lebih mudah sehingga menghemat tenaga dan waktu.

McDelivery Mobile Application membidik 76 titik penjualan di seluruh Indonesia. Penggunaan layanan ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan McDonald's untuk memuaskan konsumen dan memberikan keleluasaan konsumen dalam memilih menu. *McDelivery* sendiri di Indonesia merupakan salah satu layanan resto cepat saji yang banyak digunakan bagi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019, berdasarkan artikel yang dibuat oleh Trisandy (2020) McDonald's cabang Dago Kota Bandung berhasil memecahkan rekor McDonald's dunia dimana layanan *McDelivery* berhasil berada di peringkat 8 (delapan) di dunia dalam kategori pengiriman terbanyak dalam kurun waktu 1 jam. Tentunya hal ini dapat dijadikan sebagai bukti bahwa masyarakat Indonesia masih mempercayakan dan menggunakan layanan pemesanan makanan *online* dari McDonald's. Selain itu, *McDelivery* cabang Dago Kota Bandung juga berhasil mencetak rekor McDonald's seluruh dunia pada kategori pengiriman terbanyak dalam 1 hari pada peringkat keempat di dunia pada penjualan tanggal 12 Oktober 2019.

Ketika bisnis dijalankan secara fisik atau *online*, tentunya akan meninggalkan pengalaman pada konsumen yang akan berdampak pada perilaku konsumen di masa depan, misalnya berdampak pada niat melakukan pembelian kembali, niat mengunjungi toko lagi, dan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. Parasuraman et.al (2005) mengatakan bahwa konsumen menyimpan informasi produk pada tingkat yang berbeda dalam pikiran mereka sehingga konsumen dapat merangkum pengalaman mereka dalam kaitannya dengan peristiwa yang sangat konkret dan nyata.

McDonald's dalam memuaskan pelanggannya melalui *McDelivery Mobile Application* berdasarkan pengamatan langsung oleh penulis, masih ada sejumlah kendala seperti ketika kondisi pesanan sudah cukup banyak dapat membuat pelanggan kecewa karena menunggu terlalu lama. Situasi ini memungkinkan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan *McDelivery Mobile Application*. Menurut penulis perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan elektronik agar dapat diketahui sejauh mana kualitas tersebut. Hal tersebut harus dilakukan guna mengembangkan dan terus memperbaiki kualitas layanan elektronik sehingga dapat membuat konsumen tetap memiliki ketertarikan pada kunjungan berikutnya.

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai "kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi umum dan penilaian konsumen berdasarkan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan di pasar virtual. Sedangkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa penyedia (Rideout, et all 2010).

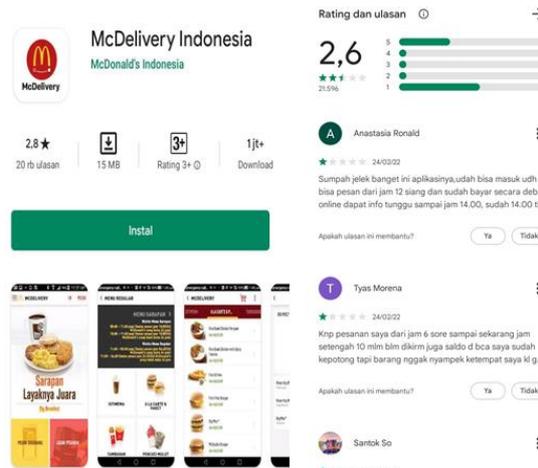
Penelitian sebelumnya mengenai "*Media in the Lives of 8 to 18 year olds*" melaporkan bahwa semakin baik *e service quality* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Rideout, et all 2010). Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan sebagai hasil dari akumulasi pengalaman layanan. Oleh karena itu, pelanggan akan menilai tingkat kepuasannya setelah mengalami baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zemke 1999 dalam Hastini 2020, mengenai *E servqual* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen bukalapak. *E-servqual* mempengaruhi *e-satisfaction* sebesar 78,2%, yang menunjukkan pengaruh yang kuat.

Penelitian ini menggunakan *E-Service Quality* dengan model *E-servqual* yang dikembangkan Zeithaml dalam Kim & Jackson, (2009) terdiri dari 5 dimensi yaitu : (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fulfillment*, kemampuan situs untuk memenuhi pesanan pelanggan dengan memastikan ketersediaan barang yang ditawarkan. (3) *System Availability*, fungsi teknis situs dioperasikan secara memadai untuk tujuan yang dimaksudkan. (4) *Responsiveness*, penanganan keluhan yang memadai, dan kebijakan pengembalian. (5) *Compensation*, sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan atas setiap masalah yang disebabkan oleh situs. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 dimensi kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*.

Mengidentifikasi faktor kepuasan konsumen menggunakan beberapa indikator yaitu : (1) *Convenience*, belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan mempermudah pencarian produk dan penawaran yang wajar. (2) *Merchandising*, informasi yang lebih kaya (lebih luas dan lebih berkualitas) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan elektronik yang lebih tinggi. (3) *Site design*, desain situs web yang baik adalah tentang organisasi konten yang sangat baik dan pencarian yang mudah termasuk tampilan layar yang rapi, jalur pencarian yang sederhana, dan presentasi singkat. (4) *Security*, pembeli mengutamakan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli barang secara *online*. (5) *Serviceability*, umpan balik umum tentang desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan produk, kondisi produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian produk, dukungan pelanggan, konfirmasi email pesanan pelanggan, dan promo.

Dapat dilihat juga pada kolom ulasan atau review yang ada di *playstore* menunjukkan banyak dari para pengunduh aplikasi *McDelivery* yang memberikan ulasan buruk terhadap aplikasi ini.



Gambar 2. Ulasan *McDelivery* pada Play Store

Berdasarkan ulasan yang terdapat pada gambar diatas dapat dilihat bahwa yang memberikan ulasan dengan bintang satu merupakan yang terbanyak, dan yang memberikan bintang lima berada di nomer urut dua.

Penelitian ini juga ingin mengetahui dampak kualitas layanan elektronik pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian Lu et al., (2020) yang dalam hipotesisnya menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hasil penelitiannya, didapatkan fakta bahwa kualitas layanan elektronik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan oleh studi Suhartanto et al., (2019) dimana meneliti layanan pengiriman makanan *online*, dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik sangat penting dalam hal mengukur kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2021) mengenai "*E-servqual: How E-servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee*" didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-servqual* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap e-satisfaction. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Hui Fang (2011) mengenai "*Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice*" dengan hasil bahwa terdapat hipotesis yang tidak didukung yaitu mengenai pengaruh antara kualitas dan kepuasan (H4). Dimana nilai p kurang dari 0,05. Dari semua penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada *McDelivery Mobile Application*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu et al., (2019) ; Ramadhania et al.,(2020) yang melakukan penelitian terhadap kualitas layanan elektronik, sebagian besar bertemu dengan permasalahan yang sama yaitu belum diketahuinya pengaruh kualitas layanan elektronik yang diberikan pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menunjukan bahwa ada kesenjangan antara konsumen dan sistem pemesanan yang digunakan ketika sistem memiliki batasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penulis menggunakan variabel *E-Service Quality* dengan model *E-servqual* dan menambahkan variabel kepuasan pelanggan, untuk mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan generasi Z pada pemesanan *McDelivery Mobile Application*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :
Apakah kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) pada pemesanan *McDelivery mobile application* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Generasi Z?

Batasan Masalah

Penelitian ini hanya sebatas pada ada tidaknya pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) pada pemesanan *McDelivery mobile application* terhadap kepuasan konsumen generasi Z. Adapun batasan masalah yang digunakan meliputi: Penelitian dilakukan pada konsumen generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan *McDelivery mobile application*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) pada pemesanan *McDelivery mobile application* terhadap Kepuasan konsumen Generasi Z.

Manfaat Penelitian

1. **Bagi perusahaan**, penelitian ini bermanfaat untuk membantu pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. **Bagi peneliti**, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen.
3. **Bagi universitas lampung**, penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan bacaan atau sebagai acuan bagi siapapun yang akan melakukan penelitian dalam masalah yang sejenis.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengertian *Mobile Application*

Aplikasi *mobile* atau sering juga disingkat dengan istilah *Mobile Apps* adalah aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang dalam pengoperasiannya dapat berjalan diperangkat *mobile* (*Smartphone, Tablet, iPod, dll*), dan memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak (Siegler, 2008). Aplikasi *mobile* dapat berasal dari aplikasi yang sebelumnya telah terpasang didalam perangkat *mobile* maupun juga yang dapat diunduh melalui tempat pendistribusiannya. Secara umum, aplikasi *mobile* memungkinkan pengguna terhubung ke layanan internet yang biasanya hanya diakses melalui PC atau *Notebook*. Dengan demikian, aplikasi *mobile* dapat membantu pengguna untuk lebih mudah mengakses layanan internet menggunakan perangkat *mobile* mereka.

Aplikasi *mobile* memungkinkan pengguna terhubung ke layanan internet. Dengan demikian, aplikasi *mobile* dapat membantu pengguna untuk lebih mudah mengakses layanan internet menggunakan perangkat *mobile* mereka (Wang, Liao, & Yang, 2013). Manfaat aplikasi *mobile* untuk bisnis yaitu:

1. Memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk
2. Mempersingkat waktu
3. Media informatif

Selama lima tahun terakhir, perangkat *mobile*, seperti *smartphone*, dan *tablet* telah jauh lebih populer daripada perangkat *desk-based* tradisional seperti komputer pribadi dan *laptop* (Lim 2015).

Pengertian dan Karakteristik Generasi Z

Pembagian tahun kelahiran generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010 (Hastini et al., 2020).

Perbedaan antara generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya juga dapat dilihat dari karakter generasi. Bencsik (2016) mencoba menjelaskan perbedaan generasi Z dengan generasi-generasi lainnya. Dari segi sudut pandang dalam melihat segala sesuatu, generasi Z cenderung tidak memiliki rasa komitmen, bahagia dengan apa yang ia miliki saat ini dan hidup untuk saat ini. Berbeda dengan generasi *Baby Boomer* yang cenderung berpikir secara terpadu dan komunal, generasi X yang cenderung memiliki cara pandang berpusat pada diri sendiri dan untuk kepentingan jangka menengah, sedangkan generasi Y atau milenial cenderung lebih *egoistic* dan untuk kepentingan jangka pendek. Dari segi penggunaan IT, generasi Z menggunakannya secara intuitif karena mereka memang dari lahir terbiasa dengan IT. Sementara itu generasi *Baby Boomer* adalah generasi yang sangat tergantung pada instruksi dirinya dan dalam menggunakan teknologi tidak secara lengkap artinya hanya teknologi atau bagian tertentu saja yang digunakan itupun pada saat-saat tertentu saja. Sebagian besar mereka justru sulit menginstruksikan dirinya untuk berinteraksi dengan penggunaan IT, sebagian lain masih bersedia mencoba namun tetap kurang mampu memahami secara lengkap. Dibandingkan generasi *Baby Boomer*, generasi X lebih percaya diri dalam penggunaan IT, sedangkan Generasi Y telah menggunakan IT dalam kehidupan sehari-harinya (Bencsik et al., 2016).

Tentang nilai-nilai yang dianut, generasi Z memiliki reaksi yang cepat terhadap apa pun, hidup untuk saat ini, kurang berpikir panjang, mencari kesenangan sehingga terjadi tumpang tindih batas antara pekerjaan dan hiburan, terbaginya perhatian, tidak ada keinginan untuk memahami sesuatu, kurang berpikir konsekuensi (Bencsik et al., 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Riset *The Harris Poll* (2018) di New York pada generasi Z dan generasi Y sebanyak 2587 responden representatif memperlihatkan penggunaan *online* rata-rata dalam seminggu yang dilakukan oleh generasi Z dan generasi Y. Generasi Z lebih banyak menggunakan media *online* dibandingkan generasi Y.

Generasi Z terpapar media melalui internet sangat lama melebihi aktivitas lain selain tidur. Bahkan dari sisi demografi aktifnya penggunaan media melalui internet ini melanda mereka yang tinggal dipertanian dan pedesaan, tidak hanya dialami oleh yang kaya saja, tetapi juga melanda mereka yang kondisi perekonomian lemah (Rideout et al., 2010). Menurut Palley (2012) dalam Turner, (2015) 50% generasi Z lebih nyaman berkomunikasi secara *online* daripada langsung, bahkan saat berbicara dengan teman pun 70% generasi Z lebih suka secara *online* daripada berkomunikasi langsung. Ketergantungan generasi Z kepada mesin pencari sangat tinggi, namun mereka kurang dapat mengkritisi validasi informasi yang mereka peroleh. Kecenderungan mereka mudah puas (kepuasan instan).

Generasi Z yang sering disebut sebagai *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi di berbagai aspek. Mereka ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) dan memiliki karakter unik *multi-tasking* yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Bencsik dan Machova (2016: 42) menulis, karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis.

Digitalisasi dan bangkitnya generasi internet ini memberikan tantangan pada berbagai bidang. Perusahaan media massa misalnya, berjuang melakukan konvergensi media dan mengembangkan dirinya dengan *platform* digital untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan generasi Z sebagai salah satu konsumennya. Kemudian masyarakat luas turut pula mengubah pola bermedia dari membaca koran menjadi membaca portal berita *online* melalui gawai pribadinya. Generasi Z diduga sebagai salah satu faktor yang menyebabkan matinya media cetak (Zuhra, 2017).

Hasil penelitian dari Bencsik & Machova (2016) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi Z dan generasi lainnya, yakni faktor utama yang menjadi pembeda adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal

yang sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka (Putra, 2016: 122). Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional. Hal ini baik secara langsung atau tidak langsung sangat berpengaruh pada perkembangan perilaku dan kepribadian diri generasi tersebut dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2010) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap nilai kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *E-SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) dalam (Kim & Jackson, 2009) menyatakan bahwa model *E-SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa melalui proses tiga tahap menggunakan kelompok fokus eksplorasi dan dua fase pengumpulan dan analisis data empiris. Proses ini menghasilkan lima dimensi : *Efficiency, fulfillment, System availability, Responsiveness, Compensation* (Kim & Jackson, 2009)

Dimensi kualitas layanan elektronik (*E-servqual*)

- a. *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk sampai kesitus web dalam upaya mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka inginkan serta kemudahan dalam mengakses *website* serta memeriksa dengan upaya minimal.
- b. *Fulfillment*: pemenuhan produk serta memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.
- c. *System availability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat digunakan dengan baik.
- d. *Responsiveness*: kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan pada saat timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.

- e. *Compensation* pemberian ganti rugi kepada pelanggan ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang memiliki arti cukup baik, memadai) dan “*facio*” (yang berarti melakukan atau membuat). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas, Kotler & Keller (2003) dalam Fang et al., (2011).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir bagi perusahaan. Setiap usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen bertujuan agar konsumennya setia terhadap produk, merek atau jasanya. Kesetiaan terbentuk melalui proses berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri. Menciptakan kepercayaan dan kesetiaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya agar para konsumen setia terhadap merek tersebut, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:108) kesetiaan konsumen adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Indikator kepuasan konsumen

Menurut (Yusuf et al., 2021) ada 5 (lima) dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction*: (1) Kenyamanan, belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya lebih mudah untuk menemukan pedagang, barang, dan penawaran yang masuk akal. (2) *Merchandising*, informasi yang lebih kaya yaitu lebih luas dan kualitas lebih tinggi, tersedia *online* untuk menghasilkan yang lebih baik keputusan pembelian dan tingkat kepuasan elektronik yang lebih tinggi. (3) Desain situs, desain situs *web* yang baik adalah tentang organisasi konten yang sangat baik dan pencarian yang mudah termasuk tampilan yang rapi, jalur pencarian yang sederhana, dan presentasi singkat. (4) Keamanan, pembeli/pengguna internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai yang utama menjadi pertimbangan saat memutuskan untuk membeli barang secara *online*. (5) Kemudahan servis, umpan balik umum di situs *web* desain, harga produk yang kompetitif, ketersediaan produk, kondisi produk, pengiriman tepat waktu, produk kebijakan pengembalian, dukungan pelanggan, konfirmasi email pesanan pelanggan, dan kegiatan promosi adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian Terdahulu

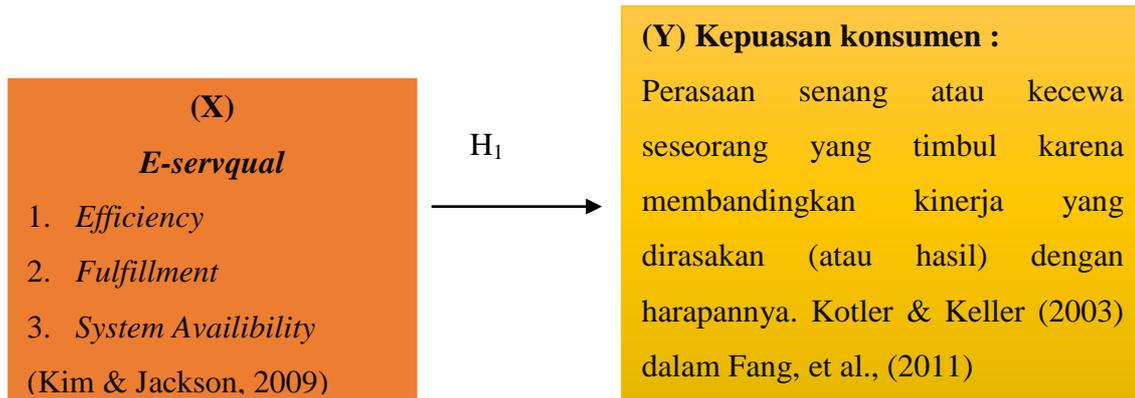
Penelitian dilakukan dalam usaha menambah pengetahuan, dalam melaksanakan penelitian perlu adanya penelitian terdahulu sebagai acuan karena penelitian harus dilakukan secara sistematis, berencana dan mengikuti konsep ilmiah. Tujuan utama dari penelitian terdahulu adalah untuk menghimpun berbagai informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian terdahulu juga perlu dilakukan, karena informasi yang relevan dapat menunjang keberhasilan penelitian. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dijadikan referensi penelitian ini dengan syarat penelitian relevan dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	(Lu et al., 2020)	<i>Customer Satisfication toward Online Purchasing Services : Evidence from Small & Medium Restaurants</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup besar antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Dengan total nilai t sebesar 16.037
2.	(Yusuf et al., 2021)	<i>E-servqual: How E-servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-servqual</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
3.	Yu-Hui Fang (2011)	<i>Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice</i>	Terdapat hipotesis yang tidak didukung yaitu mengenai hubungan antara kualitas dan kepuasan (H4). Dimana nilai p kurang dari 0,05.
4.	Kim & Jackson (2009)	<i>The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>compensation</i> dan <i>responsivitas</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan akan mempengaruhi <i>e-loyalty</i> belanja <i>online</i> pakaian. Namun koefisien untuk <i>Fulfillment</i> , <i>Efficiency</i> , <i>System Availability</i> , tidak signifikan berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk belanja pakaian secara <i>online</i> .
5.	Trisnawati (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-servqual</i>) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i>	Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>reability</i> , <i>efficiency</i> , <i>privacy</i> , dan <i>fulfillment</i> , sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kerangka Pikir

McDonald's adalah salah satu perusahaan yang mengeluarkan aplikasi transaksi pemesanan makanan jarak jauh kepada konsumen secara *online* yaitu *McDelivery mobile application*. Hal ini dilakukan perusahaan McDonald's dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saingnya. Agar terciptanya kepuasan konsumen maka diperlukan kualitas layanan elektronik yang baik pada sistem pemesanan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) dengan menggunakan 3 dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Kerangka penelitian

Hipotesis

Menurut Sanusi (2016), hipotesis berasal dari kata "*hipo*" yang berarti ragu dan "*tesis*" yang berarti benar. Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat merupakan hipotesis yang mengandung pernyataan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain, dalam hubungan ini terdeteksi dengan jelas bahwa variabel bebas menyebabkan terjadinya variabel terikat. Penelitian terdahulu mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking*", yang dilakukan oleh Trisnawati (2017) menunjukkan bahwa semua variabel *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reability*, *efficiency*, *privacy*, dan *fulfillment*, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Hui Fang (2011) mengenai "*Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice*" dengan hasil bahwa terdapat hipotesis yang tidak didukung yaitu mengenai pengaruh antara kualitas dan kepuasan (H_4). Dimana nilai p kurang dari 0,05. Maka pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis :

- H_1 : Kualitas layanan elektronik *E-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H_0 : Kualitas layanan elektronik *E-servqual* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Beryman mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan teori, desain, hipotesis dan menentukan subjek. Kemudian didukung dengan pengumpulan data, pemrosesan data dan menganalisa data sebelum dilakukan penulisan kesimpulan.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu generasi Z yang menggunakan system pemesanan *McDelivery mobile application*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, konsumen yang termasuk generasi Z yang lahir pada rentan tahun 1995–2010 (Hastini et al., 2020). Kriteria lainnya yaitu pernah mengunduh dan menggunakan aplikasi *McDelivery mobile application*.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus seperti wawancara, hasil kuesioner serta observasi. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang secara khusus dibuat terkait topik penelitian yang berisi pernyataan-pertanyaan tertulis yang diberikan langsung kepada konsumen dan yang disebar *online* secara luas melalui *google form* untuk selanjutnya dijawab dan diolah oleh penulis.

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek/ Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi *McDelivery mobile application* yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Metode penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, yang tidak murni berdasarkan kriteria subjektif si peneliti, namun didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan-pertimbangan (*Judgment*) tertentu. Bagian awal kuesioner terdapat screening untuk memastikan kriteria pengisian kuesioner pada penelitian ini yaitu konsumen generasi Z yang pernah menggunakan pemesanan *McDelivery mobile application*.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow, et.al, (1997) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang dihasilkan adalah 96,04 = 96 orang, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96 orang tetapi dalam penelitian ini peneliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013), pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel responden.

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Berikut merupakan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) (X)

2. Kepuasan Konsumen (*Cusomer Saisficaion*) (Y)

Nazir (2009), menyatakan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-servqual</i>	1. <i>Efficiency</i>	- Memudahkan saya untuk mengakses situs	Skala likert
	2. <i>Fulfillment</i>	- Memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	
	3. <i>System Availability</i>	- Situs pemesanan terorganisir dengan baik	
	(Kim & Jackson, 2009)	- Memberikan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan	
		- Cepat memberikan apa yang saya pesan	
		- Memiliki ketersediaan produk yang di klaim perusahaan	
		- Membuat produk tersedia untuk pengiriman dalam jangka waktu sesuai	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan janji yang akurat tentang pengiriman produk - Tidak macet (tidak terdapat kendala dalam aplikasi) - Sistem mudah untuk di luncurkan dan jalankan segera - Halaman disitus ini tidak berfungsi setelah saya masukkan informasi pesanan saya - Selalu tersedia untuk bisnis 	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Saya suka membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's - Jika saya harus melakukan pembelian produk <i>online</i> lagi maka saya akan melakukannya disini - Saya yakin pembelian produk disini merupakan hal yang benar - Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's - Saya tidak puas dengan pembelian produk <i>online</i> disini - Saya pikir membeli produk <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's adalah keputusan yang bijak - Saya tidak senang melakukan pembelian produk <i>online</i> disini - Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's 	Skala likert

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Menurut Wijaya (2013) ada beberapa metode dalam pengumpulan data dalam penelitian, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan.

Kuesioner

Menurut Wijaya (2013), kuesioner adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangka dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif dan efisien karena dapat dibagikan secara langsung, disuratkan, maupun disebar dalam bentuk formulir secara *online*. Kuesioner memiliki alternatif jawaban yang sejenis atau sama dalam berbagai macam pertanyaan yang diberikan, sehingga membuat responden mendapat jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dengan waktu yang relatif singkat.

Kuesioner yang disebar berkaitan dengan kualitas layanan elektronik dengan menggunakan 3 dimensi. Dimensi 1, *Efficiency* yang terdiri dari 4 item pertanyaan. Dimensi 2, *Fulfillment* yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Dimensi 3, *System availability* yang terdiri dari 4 item. Kuesioner tersebut diadopsi dari Kim & Jackson (2009). Kepuasan konsumen yang berisi 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Fang, et al., (2011). Kuesioner yang digunakan adalah gabungan dari kuesioner yang telah dipatenkan dan telah terpublikasi pada jurnal internasional. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari item positif dan negatif. Pengukuran kuesioner

menggunakan skala likert, yaitu menggunakan pembobotan yang diberikan pada setiap jawaban responden. Pembobotan yang diberikan yaitu pembobotan terhadap item pernyataan positif dan negatif (*reverse scoring*). Pembobotan terhadap item pernyataan positif dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5.
2. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4.
3. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3.
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2.
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

Pembobotan terhadap item pernyataan negatif (*reverse scoring*) adalah dengan melakukan pembobotan terbalik dari item pernyataan positif, sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 1.
2. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 2.
3. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3.
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 4.
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 5.

Studi kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan mempelajari literatur dan buku yang berhubungan dengan penulisan skripsi, seperti karya ilmiah, jurnal, buku dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA > dari 0,5. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai *factor loading* > 0,5. Nilai *factor loading* < 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* < 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013), *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0,05, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data responden seperti jenis kelamin responden, pekerjaan, dan pengalaman komplain.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y). Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada penelitian ini pengujian regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS. Persamaan regresi linier sederhana (Parsial) untuk hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel *dependen* (Kepuasan Konsumen)

X = Variabel *independent* (*E-servqual*)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif) dari X

Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linier sederhana secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2016). Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada sistem pemesanan *McDelivery mobile application*.

Uji Statistik T / parsial

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung.

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial pada setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat derajat keyakinan tertentu. Langkah-langkah dalam melakukan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

2. Menghitung nilai t

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Mengambil keputusan dengan kriteria tertentu.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang menggunakan *McDelivery mobile application* dalam melakukan pemesanan, konsumen ini merupakan konsumen dengan kriteria generasi Z. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan kuesioner yang disebar melalui *google form*, dan keseluruhan kuesioner terisi dengan baik, dengan demikian *response rate* sebesar 100%. Karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pernah atau tidaknya melakukan komplain terhadap *McDelivery mobile application* sebagai berikut :

Jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
Total	100	100

Sumber: Lampiran data diolah, 2022.

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 27 orang (27%) dan perempuan sebanyak 73 orang (73%). Mayoritas responden *McDelivery mobile application* adalah perempuan. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen belanja online termasuk memesan makanan secara online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen.

Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	78
PNS/TNI/POLRI	5	5
Pegawai Swasta	12	12
Wiraswasta/wirusaha	1	1
Ibu rumah tangga	4	4
Total	100	100

Sumber: Lampiran data diolah, 2022

Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 78 orang (78%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (5%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (12%), wiraswasta/wirusaha sebanyak 1 orang (1%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%). Mayoritas responden *McDelivery mobile application* berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sesuai dengan dengan generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2010 dimana saat ini mereka berusia 12 tahun – 27 tahun, di usia tersebut merupakan usia pelajar dan juga mahasiswa.

Apakah pernah mengajukan komplain terkait *McDelivery mobile application*

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pengalaman komplain:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan pernah atau tidak nya mengajukan komplain

Komplain terhadap <i>McDelivery mobile application</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pernah	7	7
Tidak pernah	93	93
Total	100	100

Sumber: Lampiran data diolah, 2022.

Tabel 5. diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah/tidak mengajukan komplain terhadap *McDelivery mobile application* terdiri dari pernah sebanyak 7 orang (7%) dan tidak pernah sebanyak 93 orang (93%). Mayoritas responden *McDelivery mobile application* adalah tidak pernah mengajukan komplain. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi banyak komplain pada aplikasi *McDelivery mobile application*, sehingga dapat dikatakan bahwa *McDelivery mobile application* berjalan dengan baik.

Uji Validitas

Ghozali (2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan terhadap masing- masing butir pernyataan kuesioner dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan SPSS *software 22*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas KMO MSA untuk Variabel Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	KMO Measureing of Sampling Adequacy	Loading Factor	Keterangan (>0,5 =Valid)
<i>E-servqual</i>	X1.1	0,808	0,907	Valid
	X1.2		0,848	Valid
	X1.3		0,754	Valid
	X1.4		0,693	Valid
	X1.5		0,666	Valid
	X1.6		0,850	Valid
	X1.7		0,942	Valid
	X1.8		0,972	Valid
	X1.9		0,846	Valid
	X1.10		0,775	Valid
	X1.11		0,822	Valid
	X1.12		0,507	Valid
	X1.13		0,767	Valid
Variabel	Item Pernyataan	KMO Measureing of Sampling Adequacy	Loading Factor	Keterangan (>0,5 =Valid)
Kepuasan Konsumen	Y1		0,934	Valid
	Y2		0,960	Valid

Variabel	Item Pernyataan	KMO Measureing of Sampling Adequacy	Loading Factor	Keterangan (>0,5 =Valid)
(Y)	Y3	0,789	0,914	Valid
	Y4		0,717	Valid
	Y5		0,509	Valid
	Y6		0,834	Valid
	Y7		0,677	Valid
	Y8		0,741	Valid

Sumber: Lampiran data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6. dengan menggunakan 100 responden dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan *E-servqual* (X), item dan item pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) semua KMO-MSA $\geq 0,5$. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas item dalam instrument penelitian menggunakan teknik *Crombach's Alpha* (α), dengan kriteria nilai *Crombach's Alpha* harus diatas 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Crombach's Alpha	Crombach's Alpha if Item deleted	Keterangan
<i>E-servqual</i> (X)	X1.1	0,938	0,935	Reliabel
	X1.2		0,935	Reliabel
	X1.3		0,930	Reliabel
	X1.4		0,932	Reliabel
	X1.5		0,934	Reliabel
	X1.6		0,932	Reliabel
	X1.7		0,936	Reliabel
	X1.8		0,936	Reliabel
	X1.9		0,932	Reliabel
	X1.10		0,932	Reliabel
	X1.11		0,929	Reliabel
	X1.12		0,936	Reliabel
	X1.13		0,934	Reliabel

Variabel	Item Pernyataan	Crombach's Alpha	Crombach's Alpha if Item deleted	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,918	0,899	Reliabel
	Y2		0,897	Reliabel
	Y3		0,900	Reliabel
	Y4		0,906	Reliabel
	Y5		0,916	Reliabel
	Y6		0,908	Reliabel
	Y7		0,918	Reliabel
	Y8		0,912	Reliabel

Sumber: Lampiran data diolah, 2022

Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel *E-servqual* dan Kepuasan Konsumen, memiliki nilai *Crombach's Alpha* diatas 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua item kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov-Test* sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X	Y
	N	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	47.51	28.81
	Std. Deviation	7.036	4.724
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.080
	Positive	.090	.080
	Negative	-.081	-.074
	Kolmogorov-Smirnov Z	.899	.798
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.394	.548

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai *sig.* variabel *e-serqual* dan kepuasan konsumen $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat tingkat jawaban dari 100 orang yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan *McDelivery mobile application* berdasarkan variabel penelitian yaitu *E-servqual* dan Kepuasan Konsumen. Analisis deskriptif diperoleh berdasarkan tabulasi jawaban kuesioner. Nilai minimum menunjukkan nilai terkecil atau terendah pada suatu gugus data. Nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar atau tertinggi pada suatu gugus data sedangkan rata-rata (*mean*) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data yang diteliti. Standar deviasi adalah ukuran yang menunjukkan standar penyimpangan data observasi terhadap rata-rata datanya (Ghozali, 2013).

Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*)

Deskripsi jawaban responden untuk variabel Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) pada konsumen generasi Z yang menggunakan *McDelivery mobile application* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Persentase Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan Elektronik (*E-servqual*)

No	Item Pernyataan	Rata-rata	Total rata-rata
Efficiency			
1	Memudahkan saya untuk mengakses situs	3,84	3,82
2	Memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan	3,92	
3	Memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	3,96	
4	Situs pemesanan terorganisir dengan baik	3,59	
Fullfilment			
5	Memberikan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan	3,75	3,71
6	Cepat memberikan apa yang saya pesan	3,61	
7	Memiliki ketersediaan produk yang di klaim perusahaan	3,69	
8	Membuat produk tersedia untuk pengiriman dalam jangka waktu sesuai	3,76	
9	Memberikan janji yang akurat tentang pengiriman produk	3,78	
Sistem Availability			
10	Tidak macet (tidak terdapat kendala dalam aplikasi)	3,36	3,40
11	Sistem mudah untuk di luncurkan dan jalankan segera	3,56	
12	Halaman disitus ini tidak berfungsi setelah saya masukkan informasi pesanan saya	3,15	
13	Selalu tersedia untuk bisnis	3,54	
Total rata-rata			3,64

Tabel 9 menjelaskan bahwa dimensi yang paling berperan yaitu *Efficiency*, dengan skor tertinggi yaitu 3,82. Dimensi dengan nilai skor terendah yaitu *Sistem Availability* yaitu 3,40. Dari 13 item pernyataan yang digunakan memiliki skor dengan rata-rata 3,64 yang berarti secara keseluruhan responden menilai bahwa mereka merasa perusahaan telah memberikan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) yang tinggi terhadap konsumennya. Dari data diatas dapat dilihat bahwa item kuesioner “Memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat” memiliki skor tertinggi yaitu 3,96. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang menyukai hal-hal yang praktis dan cepat (Hastini et al., 2020). Analisis pada Tabel 9 yang menggambarkan bahwa konsumen merasa restoran McDonlad’s sudah memberikan pelayanan elektronik yang baik kepada konsumennya.

Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen

Deskripsi jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen pada konsumen generasi Z yang menggunakan *McDelivery mobile application* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Persentase Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	Rata-rata	Total rata-rata
1	Saya suka membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald’s	3,54	3,60
2	Jika saya harus melakukan pembelian produk <i>online</i> lagi maka saya akan melakukannya disini	3,56	
3	Saya yakin pembelian produk disini merupakan hal yang benar	3,63	

4	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's	3,48
5	Saya tidak puas dengan pembelian produk <i>online</i> disini keputusan yang bijak	3,87
6	Saya pikir membeli produk <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's adalah keputusan yang bijak	3,46
7	Saya tidak senang melakukan pembelian produk <i>online</i> disini	3,63
8	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari <i>McDelivery mobile application</i> by McDonald's	3,64

Tabel 10. menjelaskan bahwa dari 13 item pernyataan yang digunakan memiliki skor dengan rata-rata 3,60 yang berarti secara keseluruhan responden (konsumen) memiliki tingkat kepuasan yang tergolong tinggi atas kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh pihak restoran

Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas layanan Elektronik (*E-servqual*) terhadap Kepuasan Konsumen generasi Z pada *McDelivery mobile application*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang perhitungannya menggunakan program SPSS 22.

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22 pada tingkat kepercayaan 95% serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree freedom*).

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96$$

diperoleh nilai t-tabel (0,05;96) = 1,98498

Pernyataan Hipotesis :

Ho₁ : Secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan variabel X₁ terhadap variabel Y

Ha₁ : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan variabel X₁ terhadap variabel Y

Kriteria yang digunakan:

Ho didukung dan Ha tidak didukung apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ho tidak didukung dan Ha didukung apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil Uji t

Hasil Uji Regresi linier sederhana X1 terhadap Y

Tabel 11. Hasil Uji t X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.327	2.655		3.890	.000
X1	.389	.055	.579	7.038	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan rumus analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu perhitungan SPSS sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 10.327 + 0.579X$$

Keterangan:

Y = variabel kepuasan konsumen

X = variabel kualitas layanan elektronik (*e-servqual*)

B = koefisien

A = konstanta

Tabel diatas yaitu kualitas layanan elektronik *E-servqual* (X) dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (7.038) > t_{tabel} (1,66023)$, maka H_0 ditolak dan H_a didukung, dengan demikian secara parsial variabel kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *McDelivery mobile application* pada generasi Z dengan arah koefisien positif. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dimana *e-servqual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan elektronik *E-servqual* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *McDelivery mobile application* pada generasi Z.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) pada pemesanan *mcdelivery mobile application* terhadap kepuasan konsumen generasi Z. Hasil uji hipotesis diatas dapat diartikan apabila *McDelivery mobile application* memberikan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) seperti kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs dengan baik (*Efficiency*), kemampuan situs untuk memenuhi pesanan pelanggan dengan memastikan ketersediaan barang yang ditawarkan (*Fulfillment*), dan fungsi teknis situs dioperasikan secara memadai untuk tujuan yang dimaksudkan (*System Availability*), maka konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap *McDelivery mobile application*. Hasil penelitian ini juga mendefinisikan bahwa konsumen *McDelivery mobile application* generasi Z merasa bahwa *Mcdonald's* melalui *McDelivery mobile application* telah memberikan kualitas layanan elektronik yang baik terhadap mereka, sehingga mereka merasa puas menggunakan sitem pemesanan makanan *McDelivery mobile application*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan, yaitu kualitas layanan elektronik *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yusuf *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian lainnya yang dilakukan oleh Trisnawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking*”, yang menunjukkan bahwa semua variabel *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada *McDelivery mobile application* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) pada *McDelivery mobile application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z.

Saran

Hasil kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran yang dipandang berguna dan dapat dipertimbangkan kepada pihak-pihak berikut:

Skor terendah pada variabel kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) (X) berada pada dimensi sistem availability, sebaiknya menjadi acuan bagi perusahaan agar memperbaiki sistem availability pada sistem pemesanan *McDelivery mobile application*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bencsik and T. Juhász, "Y and Z Generations at Workplaces," *J. Compet.*, vol. 8, no. 3, pp. 90–106, Sep. 2016.
- A. Turner, "Generation Z: Technology and Social Interest," *J. Individ. Psychol.*, vol. 71, no. 2, pp. 103–113, 2015, doi: 10.1353/jip.2015.0021.
- Amran, F. R. (2017). Analisis Strategi Bisnis Mcdonald's Di Labuhan Ratu [Skripsi]. Lampung: Universitas Lampung.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016, 42.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of Hierarchical Model. *Journal Retailing* 92, 500-517.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*, Vol.22 ISS:3, pp.351-371.
- Kim, E. Y., & Jackson, V. P. (2009). The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping. 4(The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping), 57–65.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

- Lim, S. H., 2015. Experimental comparison of hybrid and native applications for mobile systems. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(3), pp. 1-12.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (2020). Customer satisfaction toward online purchasing services: evidence from small & medium restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 1-14.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. 2005. "E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7: 213–33.
- Parasuraman, Valarie, A. Z., & Malhotra , A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Pudjiarti, S., Nurchayanti, & Putranti, H. R. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 21, No. 3, Nopember 2019: 237 - 246.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi". *Jurnal Among Makarti*. 9(18), 124-134.
- R. Zemke, C. Raines, and B. Filipczak, *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, First. New York, NY, USA: Amacom, 1999.
- Ramadania, Juniwati, & Limanto, M. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* , Vol. 14, No. 2.
- Rondonuwu, G. (2014). *Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Mcdonald's Manado*.
- S. B. Berkup, "Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, Aug. 2014, doi: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218.
- Saadillah, F., & Siregar, E. H. (2019). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan McDelivery mobile application di Jawa Barat .10(2), 92–101.

- Saadillah, F., & Siregar, E. H. (2019). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan McDelivery mobile application di Jawa Barat .10(2), 92–101.
- Sanusi, Anwar. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Siegler MG. 2008. Analyst: There's a great future in iPhone Apps. Venture Beat
- Siswanto, Eko, Z. E. (2019). Analisis Persepsi User Satisfaction Sistem Informasi Akademik (Siakad). Jurnal Media Aplikom, 11, 32–44. , 11, 32–44,.
- Soedarmo, Hartoto. 2006. Menjadi Kaya Dengan UKM Otomatis Roda Dua. Tangerang: PT Agro Media Pustaka
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 2nd ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?. Journal of Islamic Marketing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Banyumedia
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4(2), 174-184.
- V. J. Rideout, U. G. Foehr, and D. F. Roberts, Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Henry J, 2010
- Wang, Y., & Liao, Y.-W. (2004). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. Computers In.
- Wijaya. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Teori & Praktik.
- Wu, M. Z., Chan, G. S., & Sun, E. Y. (2019). Evaluating Chinese Generating Y'S Expectation of E-Service Quality From on-line Tourism Products. Journal of Travel, Tourism and Recreation, Volume 1, Issue 2, PP 1-16.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. (2021, September). E-servqual: How E-servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 380-384). Atlantis Press.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J, (2003). Service Marketing. New York: Tata Mc Graw Hill.

Zuhra, Wan Ulfa Nur (2017). “Kelahiran Generasi Z, Matinya Media Cetak” dalam <https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa> diakses pada 03 Januari 2022 pukul 19:05 WIB.