

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, KUALITAS
PRODUK, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN LAYANAN PEMESANAN MAKANAN *ONLINE*
*MCDELIVERY***

Ryna Parlyna, M.B.A, Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M, Universitas Negeri Jakarta

Adam Mualim, Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the relationship between electronic service quality, product quality, and perceived value on customer satisfaction in McDelivery online food ordering service in the Jakarta area. The research method is a survey method by distributing questionnaires through Google Form. Quantitative research with multiple linear regression data analysis was used in this study. Sampling with purposive sampling technique of 200 respondents who live in the Jakarta area. In the multiple linear regression test, the equation $\hat{Y} = 10.372 + 0.236X_1 + 0.253X_2 + 0.311X_3$ is obtained. Based on the results of the overall data analysis, it can be concluded that the research results are in accordance with all the proposed hypotheses.

Keywords: *Electronic Service Quality, Product Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta. Metode penelitian yaitu metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian secara kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Pada uji regresi linear berganda didapatkan persamaan $\hat{Y} = 10,372 + 0,236X_1 + 0,253X_2 + 0,311X_3$. Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan semua hipotesis yang diajukan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi di berbagai bidang yaitu teknologi, pendidikan, sosial dan budaya sudah menjadi hal lumrah bagi hampir seluruh masyarakat di dunia. Perkembangan tersebut juga terjadi di Indonesia, masyarakat dari pedesaan hingga perkotaan merasakan perkembangan tersebut terutama dalam bidang teknologi informasi. Salah satu teknologi yang biasa digunakan oleh masyarakat adalah telepon pintar atau smartphone. Hal ini didukung oleh survei oleh lembaga digital marketing Emarketer (2018) yang memperkirakan bahwa pada tahun 2018, jumlah pengguna smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang pengguna. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) yang dilakukan pada tahun 2018 didapatkan data bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi. Dari total seluruh penduduk di Indonesia atau berjumlah 264,16 juta orang, 171,17 juta penduduk Indonesia menggunakan internet.

Selain menggunakan smartphone untuk mengakses internet, para pengguna smartphone menurut CNN (2016) masyarakat Indonesia paling sedikit memasang 10 aplikasi di smartphone mereka. Toko aplikasi pada smartphone juga menyediakan berbagai aplikasi dalam berbagai bidang mulai dari transportasi hingga bidang jasa dan penjualan produk, salah satu bidang aplikasi yang terkait adalah layanan pemesanan makanan yang dilakukan secara online. Ada banyak hal yang membuat dan menghambat seseorang untuk keluar rumah atau kantor. Seperti pada tahun 2020 ini, dunia digemparkan oleh wabah COVID-19 yang melanda seluruh dunia tak terkecuali negara Indonesia.

Penutupan pusat keramaian sementara untuk mencegah penularan penyakit yang diakibatkan oleh virus tersebut membuat perekonomian lumpuh. Penutupan tersebut diberlakukan seperti pada mall, perkantoran, sekolah, dan pusat-pusat perekonomian lainnya. Hal tersebut semakin mendorong masyarakat untuk berkegiatan didalam rumah saja dan menghindari berpergian keluar rumah. Masyarakat tetap melakukan aktivitasnya namun saja dengan bantuan teknologi yang merubah pola perilaku dalam berbelanja. Kemajuan zaman mendorong adanya kemudahan dalam memesan makanan dan diantarkan ke rumah sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah atau kantor saat sibuk hanya untuk membeli makanan.

Salah satu tempat makan yang memberikan aplikasi bawaan guna memesan makanan yaitu restoran cepat saji. Salah satu layanan pemesanan makanan online yang tersebar di hampir seluruh dunia adalah McDonald dengan layanan pemesanan makanan secara onlinenya yang bernama McDelivery. Menurut *The Associated Press* dalam portal berita Bustle (2018),

McDonald pertama kali menguji coba layanan pengantaran makanan ke rumah dari 80 restoran di wilayah Tidewater, Virginia, Amerika Serikat.

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 cabang Dago Kota Bandung berhasil memecahkan rekor McDonald 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. Selain itu, McDelivery cabang Dago Kota Bandung juga berhasil mencetak rekor McDonald seluruh dunia pada kategori pengiriman terbanyak dalam 1 hari pada peringkat keempat di dunia pada penjualan tanggal 12 Oktober 2019.

Ada berbagai hal lain yang mendorong masyarakat menggunakan layanan McDelivery. Pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden yang sebelumnya pernah menggunakan layanan McDelivery, didapatkan hasil bahwa kecepatan merupakan hal yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden dalam menggunakan layanan McDelivery. Selain itu, kemudahan, promosi harga/diskon, dan kenyamanan merupakan alasan lain penggunaan layanan McDelivery. Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan juga didapat hasil berdasarkan pengalaman, pelanggan paling merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh layanan McDelivery. Setelah itu, alasan lainnya yaitu kecepatan pengiriman, harga yang diberikan, dan yang terakhir respon yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa ada beberapa penyebab yang menyebabkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan elektronik, kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online" yang difokuskan pada layanan pemesanan milik McDonald yaitu McDelivery.

KAJIAN TEORITIK

1. Deskripsi Konseptual

a. Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Parasuraman (2005) kualitas pelayanan elektronik adalah semua tahapan atau langkah-langkah hubungan konsumen dengan halaman web, dimana halaman tersebut melayani aktivitas belanja konsumen dan pengiriman barang. Kualitas layanan elektronik

merupakan pengembangan dari kualitas layanan yang dikarenakan adanya faktor teknologi dan internet sehingga perdagangan melalui elektronik pun tercipta.

Terdapat empat dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan elektronik yaitu kontrol yang dirasakan, kenyamanan pelayanan, pelayanan pelanggan, dan pemenuhan layanan. Apabila sebuah pelayanan didapatkan atau diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan dapat memenuhi harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa jasa tersebut baik atau positif. Selain itu, apabila pelayanan yang diterima melebihi dari ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan dapat dinilai atau dipersepsiikan sebagai kualitas yang ideal.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012) kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan dayanya dimana mencakup juga ketahanan suatu produk, keandalan, tingkat presisi, kemudahan pengoperasian atau penggunaannya dan perbaikan, serta termasuk juga atribut berharga lainnya disebut sebagai kualitas produk. Dalam produk makanan, menurut Annaraud dan Berezina (2020) terdapat beberapa dimensi yang memengaruhi kualitas produk yaitu variasi, rasa, kesegaran, dan suhu makanan. Sedangkan menurut Zhong dan Moon (2020), kualitas produk dalam konteks makanan dapat ditentukan dalam beberapa aspek yaitu penyajian makanan, rasa, keragaman menu, dan kesegaran. Menurut Feigan Baum (2012) ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, ada 9 faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung, yaitu pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan, mesin dan mekanik, metode informasi modern.

c. Nilai yang Dirasakan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) nilai yang dirasakan adalah selisih penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan semua manfaat dan juga biaya dari suatu penawaran serta juga alternatif yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berdasarkan perbedaan antara selisih atas apa yang didapatkan oleh konsumen dengan kemungkinan pilihan lain yang dapat dipilih dan diberikan oleh konsumen. Menurut El-Adly (2019) nilai yang dirasakan diukur dengan dua dimensi yaitu harga dan transaksi. Selain itu, menurut Konuk (2019) persepsi harga menu makanan yang wajar dan dapat diterima pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai bagi para pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah indikator yang dapat mengukur kepuasan seorang pengguna jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan dan mendapatkan rasa senang terhadap produk yang diterima oleh pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001), ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen,

setidaknya ada 5 hal yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga-harga dan emosional. Dalam mengetahui tingkat kepuasan maka digunakan beberapa metode yaitu pembelanjaan misteri, sistem keluhan dan saran, analisis pelanggan yang berhenti, dan survei kepuasan pelanggan.

2. Kerangka Teoritik

a. Hubungan Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil kualitas layanan elektronik sangat penting dalam menentukan kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan (Suhartanto et al. 2019). Studi yang dilakukan Lu et al. (2020) menunjukkan adanya hubungan kuat antara kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa untuk mengembangkan kepuasan pelanggan maka restoran yang melayani secara elektronik harus mempunyai kualitas web yang tinggi dan aplikasi online yang dapat memberikan informasi yang baik.

b. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk dan promosi yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna (Wang et al. 2019). Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa suatu kualitas dari produk adalah kunci yang memfasilitasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produk yang dijual dalam layanan elektronik tersebut harus memiliki kualitas diatas rata-rata sehingga dapat meningkatkan kembali penggunaan layanan dan kepuasan konsumen. Seiring dengan penelitian Annaraud dan Berezina (2020) menyatakan bahwa ada berbagai faktor yang berpengaruh atas kepuasan suatu pelanggan yaitu kualitas dari suatu makanan, layanan pelanggan, dan kontrol. Manajer dan koki dalam restoran yang menggunakan layanan pemesanan online harus konsisten dalam memantau kualitas makanan restorannya sehingga kepuasan pelanggan secara positif akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dikutip diatas maka ada hubungan kualitas dari suatu produk dengan kepuasan seorang pelanggan.

c. Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini menyatakan ada hubungan nilai yang dirasakan pada kepuasan konsumen layanan pembelian online (Lu et al. 2020). Seiring dengan studi dari Wang et al. (2019) dimana dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian diatas maka menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Perumusan Hipotesis

Atas dasar kerangka teoritik yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- d. Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, serta Nilai yang Dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

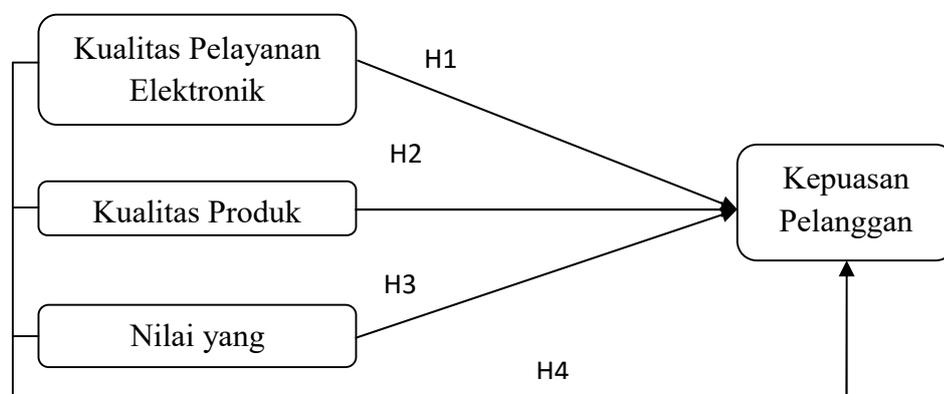
METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian difokuskan pada masyarakat yang bertempat tinggal di seluruh wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2020 hingga bulan Januari 2021. Pemilihan waktu tersebut dikarena jadwal kuliah peneliti yang sudah tidak lagi padat seperti pada semester sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada seluruh responden. Dalam penelitian ini, digunakan pula data primer sebagai sumber penelitiannya.



Gambar 1. Konstelasi antar Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery yang tinggal di wilayah Jakarta, sedangkan sampel yang dipilih pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu pernah menggunakan layanan pemesanan makanan online McDelivery minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Responden yang dijadikan sampel berjumlah 200. Pengambilan sampel dengan metode *purposive random sampling*.

4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data menggunakan *software SPSS ver 22*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Persyaratan Analisis yaitu Uji Normalitas dan Uji Linearitas, kemudian Persamaan Regresi Berganda, lalu Uji Hipotesis yang meliputi Uji Signifikan Secara Bersama atau Uji f dan Uji Signifikan Secara Parsial atau Uji t, dan terakhir yaitu Perhitungan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian uji normalitas menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, didapatkan hasil nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0,080 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,050 yang artinya H_0 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam model ini memiliki distribusi yang normal sehingga bisa digunakan untuk tahap analisis yang selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji linear yang memiliki maksud agar dapat mengetahui dan memutuskan apakah suatu model memiliki hubungan yang linear ataupun tidak. Dalam melakukan pengujian, peneliti menggunakan *SPSS* pada jenis *test of linearity* dengan tingkat sig. sebesar 0,05. Suatu model dapat dinyatakan linier jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Rangkuman ANOVA Table Pengujian Linearitas

Variabel	Nilai <i>Linearity</i>
Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan	0.000
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0.000
Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.000

Atas dasar perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan juga variabel nilai yang dirasakan terhadap

kepuasan pelanggan mempunyai nilai sig. 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat dinyatakan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang linear.

Selain itu, dilakukan pengujian persamaan regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen jika variabel independen mendapatkan peningkatan atau penurunan. Setelah pengujian dilakukan didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$[\hat{Y} = 10,372 + 0,236X_1 + 0,253X_2 + 0,311X_3]$$

Pada persamaan berganda dapat ditunjukkan apabila setiap masing-masing variabel bebas mengalami peningkatan 1 skor maka akan menyebabkan peningkatan pula pada variabel terikat atau kepuasan pelanggan yang besarnya yaitu 0,236, 0,253, dan 0,311 pada nilai konstan 10,372.

Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikan secara simultan atau uji f. Pengujian f atau pengujian bersamaan digunakan untuk mengetahui dan menghitung apakah beberapa variabel bebas bersamaan memengaruhi signifikan pada variabel yang terikat. Pada pengujian dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, serta nilai dari f yang dihitung yaitu 285,435 atau lebih besar daripada 3,04. Jadi, dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini secara bersamaan memengaruhi variabel terikat dan juga signifikan. Kemudian, dilakukan pengujian secara parsial untuk mengetahui ada atau tidak adanya suatu pengaruh antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.372	.916		11.322	.000
	Kualitas_Pelayanan_Elektronik	.236	.040	.288	5.848	.000
	Kualitas_Produk	.253	.038	.313	6.660	.000
	Nilai_yang_Dirasakan	.311	.041	.397	7.574	.000

Atas dasar perhitungan dan uji parsial pada variabel kualitas pelayanan elektronik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan t hitung = 5,848, sedangkan t hitung (5,848) > t tabel (3,838) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05,

maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Selanjutnya, perhitungan dan uji parsial yang telah dilakukan secara parsial antara variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan mendapatkan nilai signifikan 0,000 serta nilai t yang telah dihitung = 6,660, selain itu nilai t yang telah dihitung (6,660) > t tabel (3,838) dan dengan menggunakan batas nilai sig 0,05 maka koefisiennya berarah positif, jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel ini memengaruhi secara positif serta signifikan.

Kemudian, perhitungan dan uji parsial yang telah dilakukan pada variabel nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan didapatkan nilai sig sebesar 0,00 dengan nilai t yang dihitung sebesar 7,574. Selain itu, nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sehingga koefisien mengarah ke arah positif dan hipotesis ini dinyatakan diterima.

Tahap terakhir yaitu perhitungan koefisien determinasi dimana koefisien determinasi adalah suatu tingkatan dalam mengukur sesuai atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas kepada variabel terikat pada persamaan regresi.

**Tabel 3. Perhitungan Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Variabel	R Square
Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan	0.641
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0.636
Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.707

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dalam menghitung koefisien determinasi yaitu 0,641 atau 64,1%. Berarti dapat dikatakan bahwa 64,1% dari kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan elektronik, 35,9% atau sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain selain pada penelitian ini.

Selanjutnya, pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dalam menghitung koefisien determinasi yaitu 0,636 atau 63,6%. Berarti dapat dikatakan bahwa 63,6% dari kepuasan pelanggan berasal dari kualitas produk, 36,4% atau sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain selain pada penelitian ini.

Kemudian, pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dalam menghitung koefisien determinasi yaitu 0,708 atau 70,8%. Berarti dapat dikatakan bahwa

63,6% dari kepuasan pelanggan berasal dari nilai yang dirasakan, 29,2% atau sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain selain pada penelitian ini.

Tahap selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan juga perhitungan koefisien determinasi yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.841	.811	1.114

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dalam menghitung koefisien determinasi yaitu 0,811 atau 81,1%. Berarti dapat dikatakan bahwa 81,1% dari kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan, 18,9% atau sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain selain pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dimana pada penelitian Lu et al. pada tahun (2020) yang berjudul "*Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants*" dimana dalam hasil penelitiannya ada hubungan yang cukup besar antara kualitas elektronik pada kepuasan pelanggan dengan total nilai t sebesar 16.037. kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan dengan kemudahan dalam melakukan pembelian, mengetahui informasi produk, desain, dan keamanan dalam pembayaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta.

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya di dukung pula dengan Wang et al. (2019) yang berjudul "*Developind and Validating a Mobile Catering App Success Model*"

dimana dalam hasil penelitiannya terdapat hubungan yang positif dengan arah yang signifikan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan sig 0,01. Kualitas produk adalah kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi, produk yang dijual harus memiliki kualitas diatas rata-rata sehingga pelanggan akan lebih puas dan akan melakukan pembelian kembali.

3. Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta.

Selain itu, didukung pula oleh penelitian terdahulu dimana pada penelitian Suhartanto et al. (2019) yang berjudul "*Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality*" dimana dalam hasil penelitiannya terdapat hubungan positif nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan dengan nilai t total yaitu 4,279. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan promosi serta menurunkan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengakibatkan penggunaan kembali.

4. Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta.

Dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa tinggi suatu kualitas pelayanan elektronik maka akan membuat kuat kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk maka akan tinggi pula kepuasan pelanggan serta semakin bagus nilai yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery pada Masyarakat umum di wilayah Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya suatu pengaruh yang positif serta signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di

wilayah Jakarta. Apabila kualitas pelayanan elektronik tinggi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Adanya suatu pengaruh yang positif serta signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta. Apabila kualitas produk tinggi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Adanya suatu pengaruh yang positif serta signifikan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta. Apabila kualitas pelayanan elektronik tinggi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Adanya suatu pengaruh yang positif serta signifikan kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online McDelivery di wilayah Jakarta. Apabila kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan tinggi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhelalat, Jebril A, A Habiballah Ma'moun, and Naseem M Twaissi. 2017. "The Impact of Personal and Functional Aspects of Restaurant Employee Service Behaviour on Customer Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management* 66: 46–53.
- Annaraud, Katerina, and Katerina Berezina. 2020. "Predicting Satisfaction and Intentions to Use Online Food Delivery: What Really Makes a Difference?" *Journal of Foodservice Business Research*: 1–19.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Carranza, Rocío, Estrella Díaz, and David Martín-Consuegra. 2018. "The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- El-Adly, Mohammed Ismail. 2019. "Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322–32.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ganapathi, Parameshwar, and Emad Ahmed Abu-Shanab. 2020. "Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar." *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)* 12(1): 57–79.
- Ilham, Romi. 2018. "Improve Quality of E-Loyalty in Online Food Delivery Services: A Case of Indonesia." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 96(15): 4760–69.
- Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2018. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://www.apjii.or.id/survei>.

- Jalilvand, Mohammad Reza, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, and Mehdi Mohammadi. 2017. "Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Komunikasi, Kementerian Informasi dan. 2018. "Indonesia Raksasa Digital." kominfo.go.id/.
- Konuk, Faruk Anil. 2019. "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 103–110.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kurniawan, Robert, and Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi, Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lu, Carol Y, Dwi Suhartanto, Arie Indra Gunawan, and Brendan T Chen. 2020. "Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants." *International Journal of Applied Business Research* 2(01): 1–14.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- M, Ulkhaq et al. 2019. "Integrating Importance-Performance Analysis into E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales for Assessing Electronic Service Quality." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/598/1/012002/meta>.
- McNeil, Paige, and Cheri A Young. 2019. "Customer Satisfaction in Gourmet Food Trucks: Exploring Attributes and Their Relationship with Customer Satisfaction." *Journal of Foodservice Business Research* 22(4): 326–50.
- Narlan, Abdul, and Dicky Tri Juniar. 2018. *Statistika Dalam Penjas: Aplikasi Praktik Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*. Sleman: Deepublish.
- Nasution. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Parasuraman, A. 2005. "E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7: 213–33.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156>.
- Peters, Lucia. 2018. "McDonald's Has A '90s Throwback Collection That All Chicken Nugget Lovers Need To See." <https://www.bustle.com/p/mcdonalds-90s-throwback-collection-celebrating-global-mcdelivery-days-return-is-deliciously-nostalgic-9742422>.
- Ponte, Enrique Bonsón, Elena Carvajal-Trujillo, and Tomás Escobar-Rodríguez. 2015. "Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents." *Tourism Management* 47: 286–302.
- Pratama, Akhdi Martin. 2020. "Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang." <https://amp.kompas.com/money/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Roza, Rahmi, Mohamad Nurkamal Fauzan, and Woro Isti Rahayu. 2020. *Buku Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Shofihara, Inang Jalaludin. 2020. "Pandemi Covid-19 Pengaruhi Pola Belanja, Apa Yang Jadi Tren?" <https://money.kompas.com/read/2020/07/10/152826026/pandemi-covid-19-pengaruhi-pola-belanja-apa-yang-jadi-tren?page=all>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi et al. 2019. "Loyalty toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality." *Journal of foodservice business research* 22(1): 81–97.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia.
- . 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisandy, Andry. 2020. *Wow, McDonald's Bandung Catat Rekor Delivery Terbanyak Dalam 1 Jam!* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/andry-trisandy/mcdonalds-bandung-catat-rekor-delivery/2>.
- Tuncer, İlhami, Cagatay Unusan, and Cihan Cobanoglu. 2020. "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*: 1–29.
- Wang, Yi-Shun et al. 2019. "Developing and Validating a Mobile Catering App Success Model." *International Journal of Hospitality Management* 77: 19–30.
- Yusra, and Arawati Agus. 2020. "The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness." *Journal of Environmental Treatment Techniques* 8(1): 6–12.
- Zhang, Yixiang, Congcong Xiao, and Guanghui Zhou. 2020. "Willingness to Pay a Price Premium for Energy-Saving Appliances: Role of Perceived Value and Energy Efficiency Labeling." *Journal of Cleaner Production* 242: 118555.
- Zhong, Yongping, and Hee Cheol Moon. 2020. "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender." *Foods* 9(4): 460.