

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

McDonald's, didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat dan telah menjadi waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia. Burger Big Mac adalah salah satu item khasnya. Saat ini, McDonald's mengoperasikan puluhan ribu restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia.

Pada tanggal 23 Februari 1991, di Gedung Sarinah, Jalan M.H. No. 11, Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat menjadi restoran McDonald's pertama di Indonesia. Kemudian, pada tanggal 23 September 1994 McDonald's membuka gerai pertamanya di luar pulau Jawa, tepatnya di Medan Mall, *Market Center*, Kota Medan. Di Indonesia, McDonald's menawarkan beberapa menu yang berbeda dari restoran McDonald's di luar negeri, seperti ayam goreng dan nasi. Awalnya, PT Bina Nusa Rama yang didirikan oleh Bambang Rachmadi memegang hak waralaba McDonald's di Indonesia. Namun, pada tahun 1994, Bambang Rachmadi bekerja sama dengan *International Development Services (IDS)*, yang berafiliasi dengan *McDonald's Corporation* untuk mengelola 97 restoran McDonald's di Indonesia melalui bisnis mereka.

McDonald's terus berkembang dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam preferensi pelanggan. McDonald's memiliki sejarah panjang dalam menyediakan layanan makanan cepat saji yang berkualitas, dan McDonald's meluncurkan aplikasinya pada 8 Mei 2019, ini merupakan salah satu langkah terbaru dalam evolusi bisnis mereka. Dengan Aplikasi McDonald's, perusahaan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan dan terus berinovasi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam era digital.

Aplikasi ini adalah bagian penting dari strategi McDonald's untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri makanan cepat saji. Pelanggan dapat memesan makanan dengan mudah melalui aplikasi, memilih menu, ukuran porsi, dan opsi tambahan sesuai keinginan mereka. Aplikasi McDonald's mencakup program loyalitas yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin atau hadiah setiap kali mereka melakukan pembelian.

Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food, salah satu anak perusahaan dari Rekso Group dan McDonald's *International Property Company* (MIPCO) menandatangani perjanjian *master franchise* yang memungkinkan PT. Rekso Nasional Food untuk mengoperasikan semua restoran menggunakan nama McDonald's dan membuka lokasi baru di seluruh Indonesia. Dengan bantuan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia, PT. Rekso Nasional Food sejauh ini telah membuka lebih dari 200 restoran di berbagai kota. McDonald's Indonesia, yang dijalankan oleh PT Rekso Nasional Food, selalu berdedikasi penuh untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menyajikan masakan berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Pada tanggal 3 Juni 2009, PT. Rekso Nasional Food, yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Grup, yang juga merupakan perusahaan induk dari bisnis minuman ringan Sinar Sosro, memperoleh hak waralaba untuk McDonald's di Indonesia. PT Bina Nusa Rama dan McDonald's *International Property Company* (MIPCO) berhasil mencapai kesepakatan ini.

Beberapa restoran McDonald's berubah menjadi Tony Jack's Indonesia pada tanggal 1 Oktober 2009, namun tidak semua restoran McDonald's mengalami transformasi ini. Perubahan ini dilakukan terhadap total 13 restoran McDonald's milik Bambang Rachmadi, antara lain di Sarinah (Thamrin), Melawai Plaza, Blok M Plaza, Arion, Kelapa Gading, Sunter, Bandung Indah Plaza, Plaza Surabaya, Bandara Soekarno-Hatta, ITC Manga Dua, Citra Land, Gajah Mada Plaza, dan Kebon Jeruk.

Sayangnya, berdirinya Tony Jack's Indonesia tidak berlangsung lama dan beberapa bulan kemudian, perusahaan mengalami kebangkrutan. Akhirnya, restoran tersebut kembali dibawah kendali McDonald's.

Restoran McDonald's pertama di Indonesia, yang berlokasi di Gedung Sarinah, Jakarta Pusat, ditutup secara permanen pada 10 Mei 2020, atas permintaan manajemen Sarinah sesuai surat resmi tanggal 30 April 2020. Perbaikan Gedung dan penyesuaian strategi bisnis perusahaan menjadi alasan penutupan ini. Restoran McDonald's tertua yang masih beroperasi hingga saat ini terletak di Plaza Surabaya, Surabaya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah elemen visual yang mewakili identitas perusahaan, yang berperan penting dalam membentuk citra dan brandingnya. Logo berfungsi sebagai simbol yang membedakan suatu perusahaan dari yang lain, dengan memberikan ciri khasnya.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: McDonald's.co.id, diakses pada 28 September 2023

Berdasarkan gambar 1.1 Logo perusahaan McDonald's menggunakan kuning cerah dan merah berfungsi sebagai warna utama logo. Warna kuning mewakili lengkungan terkenal dari restoran waralaba pertamanya, sedangkan warna merah mewakili industry makanan perusahaan ini. Secara psikologis, warna merah yang digunakan McDonald's memiliki sifat merangsang organ aktif manusia. Hal ini

dapat meningkatkan denyut jantung sekaligus nafsu makan seseorang, sedangkan warna kuning berkaitan dengan rasa bahagia dan kenyamanan. Warna kuning juga identik dengan keceriaan. Pancaran warnanya yang menyala, membuat logo McDonald's mudah dikenali oleh banyak orang. Logo McDonald's menggunakan font McLawsuit dalam namanya. Kesederhanaan *font* itulah yang membuat nama McDonald's terlihat menarik di mata.

1.1.3 Visi Misi

a. Visi Perusahaan

McDonald's memiliki tujuan untuk menjadi restoran makanan cepat saji terkemuka di seluruh dunia dengan standar pelayanan tertinggi. Untuk mencapai tujuan ini, McDonald's berdedikasi untuk menjunjung tinggi kualitas produknya, menawarkan layanan pelanggan yang memuaskan, menjamin higienis dan keamanan produk makanan serta memasukkan nilai tambah lainnya. Kebahagiaan pelanggan dan senyum mereka sangat dihargai oleh McDonald's.

b. Misi Perusahaan

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua pekerja kami di setiap daerah di seluruh dunia.
2. Menyediakan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus berkembang sebagai sebuah merek dengan cara yang menguntungkan dan meningkatkan system operasional di McDonald's melalui inovasi dan teknologi.

1.1.4 Layanan Perusahaan



Gambar 1.2 Layanan Aplikasi McDonald's

Sumber: <https://mcdonalds.co.id>

Berdasarkan gambar 1.2 beberapa layanan yang mungkin ditawarkan oleh McDonald's:

- a. Pesan dan Bayar Melalui Aplikasi: McDonald's memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan melalui aplikasi resmi mereka. Terdapat opsi untuk memilih menu, menyesuaikan pesanan, dan membayar secara elektronik melalui aplikasi ini. Ini memungkinkan pelanggan untuk menghindari antrian dan menghemat waktu.
- b. Lokasi Restoran: Aplikasi McDonald's sering menyertakan fitur pencarian restoran terdekat. Ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan lokasi McDonald's yang paling dekat dengan mereka, serta melihat jam operasional, menu, dan informasi lainnya tentang setiap lokasi.
- c. Kupon dan Penawaran: McDonald's sering menawarkan kupon dan penawaran spesial kepada pelanggan mereka melalui aplikasi. Ini dapat mencakup potongan harga, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya yang hanya tersedia bagi pengguna aplikasi.
- d. Program Loyalitas: Beberapa negara telah meluncurkan program loyalitas di aplikasi McDonald's. Pelanggan dapat mengumpulkan poin atau stempel dengan setiap pembelian, yang kemudian dapat ditukarkan dengan makanan atau minuman gratis atau hadiah lainnya.

- e. Pelayanan Drive-Thru dan McDelivery: Di beberapa lokasi, McDonald's juga mengintegrasikan fitur pengiriman makanan "McDelivery" dan pengambilan pesanan drive-thru ke dalam aplikasi mereka. Ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman McDonald's untuk diantar atau diambil di jendela drive-thru dengan mudah.
- f. Pelacakan Pesanan: Beberapa aplikasi McDonald's memungkinkan pelanggan untuk melacak status pesanan mereka secara real-time. Ini memungkinkan customer untuk mengetahui kapan pesanan siap untuk diambil atau diantar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini terjadi dengan cepat dan telah membuat manusia sangat bergantung padanya sebagai kebutuhan pokok. Teknologi tidak hanya mendukung aktivitas dan perkembangan masyarakat global, tetapi juga mempermudah berbagai kegiatan, seperti meningkatkan ekonomi, bisnis, pangan, dan aspek kehidupan sehari-hari. Inovasi dalam beberapa tahun terakhir, seperti komputer yang mempercepat pekerjaan dan laptop yang lebih portabel, menjadi bukti perkembangan teknologi. Hal serupa terjadi pada smartphone yang awalnya digunakan untuk komunikasi jarak jauh, tetapi sekarang telah menggantikan fungsi komputer dengan fitur yang semakin canggih.

Beragamnya aktivitas yang bisa dijalankan oleh manusia kini hanya melibatkan penggunaan *gadget* atau *smarthphone*. Bahkan di zaman sekarang, generasi milenial sering mengungkapkan "*No Gadget, No Life*" atau "*Gadget Is Everything*" yang menggambarkan bahwa mereka merasa sulit untuk menjalani kehidupan tanpa *gadget* atau lebih tepatnya, teknologi.

Pada zaman teknologi saat ini, perkembangan *smartphone* telah mengubah gaya hidup masyarakat dari berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kehadiran beragam fitur di *smartphone* memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti proses pembelajaran,

mendengarkan musik, bermain game, berinteraksi di media sosial, bahkan berbelanja. Adanya berbagai aplikasi kreatif dan inovatif di *smartphone* juga berpengaruh pada perilaku masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, interaksi sosial, gaya hidup, dan cara berbelanja. Pada awalnya, masyarakat umumnya berbelanja secara *konvensional* dengan pergi langsung ke toko atau pasar untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Namun, di era digital ini, trennya beralih ke belanja *online* atau non-tradisional. Sekarang, masyarakat dapat berbelanja hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Mereka dapat menelusuri dan membeli produk yang mereka inginkan dengan sekali sentuhan pada layar *smartphone*, tanpa perlu lagi datang ke toko atau pasar.

Belanja *online* menjadi opsi yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, dan hal ini berdampak pada peningkatan jumlah transaksi yang terjadi di *platform e-commerce*. Gambar 1.4 merupakan grafik peningkatan transaksi e-commerce dari 2018-2027*.



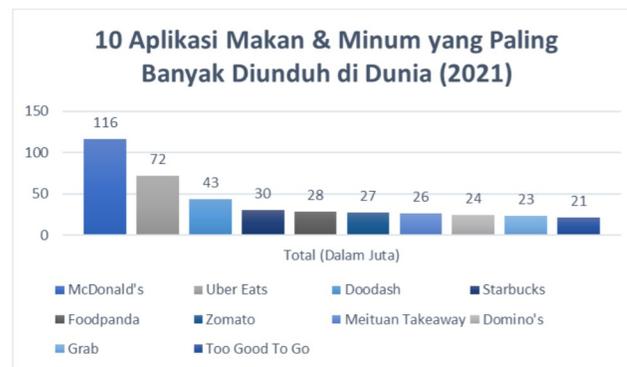
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*)

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.3 *Statista Market Insights*, pada tahun 2022, jumlah pengguna layanan belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia

mencapai 178,94 juta individu. Prediksi menunjukkan bahwa tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diperkirakan akan berlanjut hingga empat tahun ke depan, dengan estimasi mencapai 244,67 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2027.

Hal ini mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dalam menumbuhkan pendapatan dengan mengembangkan dan meningkatkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi. Kini banyak perusahaan-penyedia aplikasi yang fokus pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menciptakan berbagai aplikasi *e-commerce* untuk perangkat *smartphone* dengan tujuan menawarkannya kepada masyarakat di seluruh dunia.



Gambar 1. 4 Aplikasi makanan dan minuman paling banyak di unduh 2021

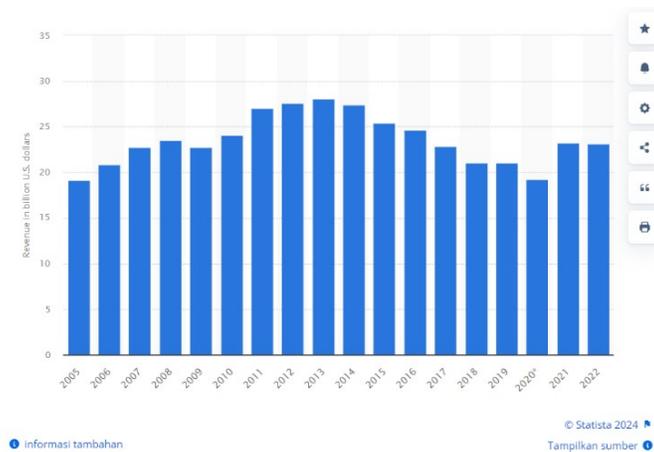
Sumber: databoks

Berdasarkan gambar 1.4 informasi dari *Business of Apps*, aplikasi McDonald's memiliki 116 juta unduhan, mengungguli pesaing besar lainnya seperti Uber Eats yang menduduki urutan kedua dengan 72 juta unduhan, diikuti oleh DoorDash dengan 43 juta unduhan. Starbucks menempati posisi berikutnya dengan jumlah 30 juta unduhan, sementara foodpanda meraih 28 juta unduhan. Hal ini menandakan bahwa McDonald's adalah salah satu aplikasi makanan cepat saji populer di dunia,

mencerminkan keberhasilan upaya mereka dalam menyajikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui teknologi.

Tantangan terbesar dalam belanja *online* adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan. Sebuah perusahaan harus memberikan layanan yang unggul kepada pelanggannya, sehingga mereka akan membeli kembali kepada perusahaan (Rita et.,al, 2019).

Repurchase intention adalah niat yang akan muncul setelah konsumen melakukan transaksi (Hutami et.,al, 2020). Salah satu alasan mengapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian kembali adalah karena mutu produknya. Mutu produk mencakup kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang dapat dinilai melalui faktor-faktor seperti daya tahan, kendala, ketepatan, pemeliharaan, dan atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009).



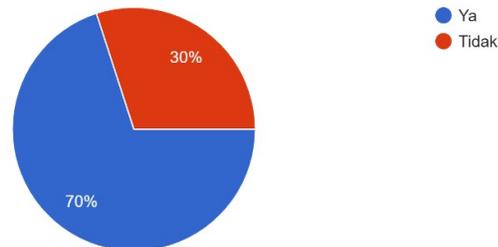
Gambar 1. 5 Total Pendapatan McDonald's

Sumber: www.statista.com

Berdasarkan gambar 1.5. dapat diketahui bahwa total pendapatan restoran McDonald's mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu. Minat beli ulang dapat mempengaruhi pendapatan, karena

konsumen yang memiliki minat beli ulang akan lebih sering membeli produk atau layanan yang mereka sukai. Hal tersebut didukung oleh data hasil pra survey sebagai berikut:

Apakah anda masih mau menggunakan kembali aplikasi McDonald's?
50 jawaban



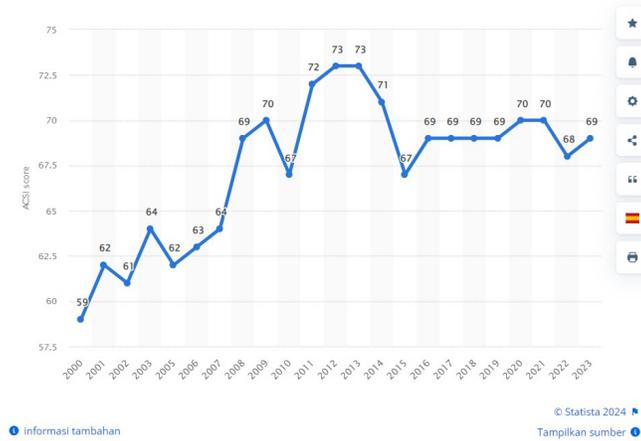
Gambar 1. 6 Pra Survey Kusioner Niat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 hasil pra survey kusioner menunjukkan dari 50 sampel, 15 orang atau 30% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak ingin lagi menggunakan aplikasi McDonald's. Sementara itu, 35 orang atau 70% dari mereka setuju untuk meningkatkan pembelian kembali melalui aplikasi McDonald's. Data ini mengungkap permasalahan yang signifikan bagi aplikasi McDonald's. Penurunan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi ini mencerminkan rendahnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Meskipun sejumlah pelanggan masih bersedia untuk meningkatkan pembelian mereka melalui aplikasi, potensi keseluruhan untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui aplikasi tersebut masih belum optimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang yaitu *e-service quality* (Rita et al., 2019), *customer satisfaction* (Blut, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Mahemba et al., (2019), kepuasan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya. Apabila

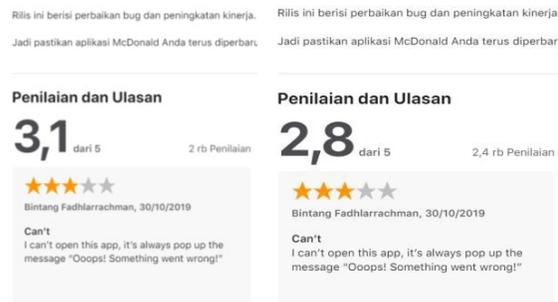
kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.



Gambar 1.7 Customer Satisfaction Mcdonald's

Sumber: www.Statista.com

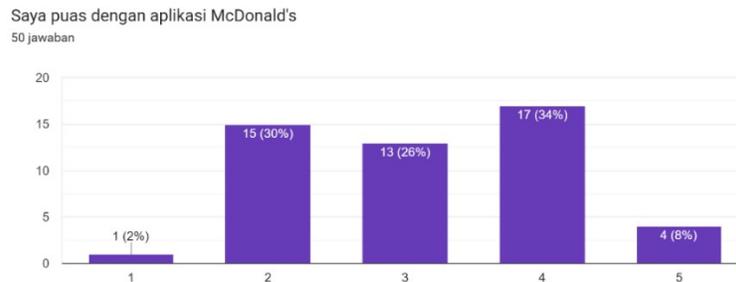
Gambar 1.7 merujuk pada skor *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) restoran McDonald's dari tahun 2000 hingga 2023 terkait indeks kepuasan pelanggan. Skor ACSI McDonald's adalah 69% pada tahun 2023. Berdasarkan gambar diatas angka dari indeks kepuasan pelanggan restoran McDonald's mendapatkan nilai yang tidak menentu atau naik turun. Selaras dengan data *survey American Customer Satisfaction Index* (ACSI) berikut dipaparkan menurunnya rating aplikasi McDonald's.



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Per November 2023 dan Per Januari 2024

Sumber: AppStore (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa rating aplikasi McDonald's pada bulan November 2023 adalah 3.1/5. Namun pada bulan Januari 2024 mengalami penurunan menjadi 2.8/5. Dapat disimpulkan bahwa menurunnya kepuasan konsumen pada aplikasi McDonald's. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan ulasan positif atau rating tinggi terhadap aplikasi, sementara pelanggan yang merasa tidak puas akan memilih untuk tidak menggunakan kembali aplikasi tersebut. Sejalan dengan rating aplikasi McDonald's, hasil dari pra survey kusioner kepuasan pelanggan pada gambar 1.9.



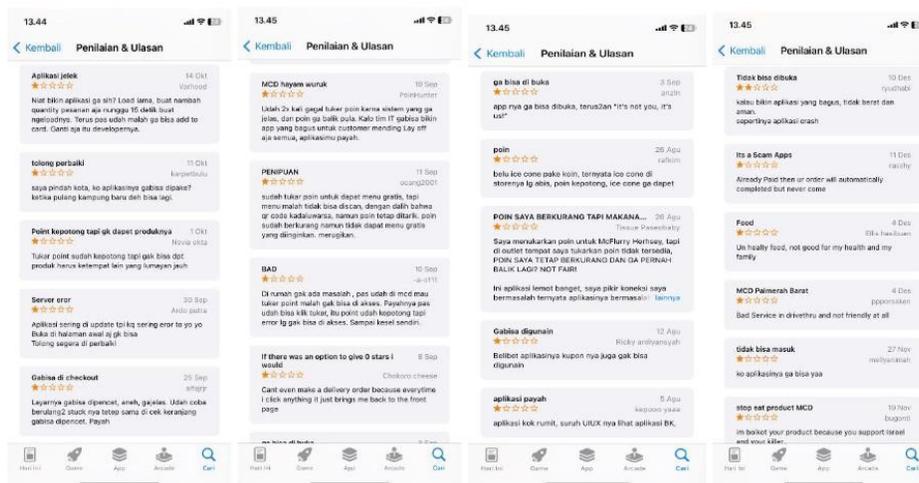
Gambar 1. 9 Survey Pra-Kusioner

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Dilihat dari data pra-kusioner pada gambar 1.9, sebanyak 30% dari sampel menyatakan ketidakpuasan saat menggunakan aplikasi McDonald's, dengan 26% cukup setuju, dan 34% setuju. *Customer satisfaction* pada aplikasi McDonald's kurang optimal, sehingga ini akan menjadi masalah bagi McDonald's. Literatur sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* (Blut et al., 2015; Gounaris et al., 2010; Kitapci et al., 2014; Udo et al., 2010) dalam Rita et al., (2019:8). Gounaris et al. (2010) dalam Rita et al., (2019:8) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan. Permasalahan ini mengindikasikan adanya masalah

serius dalam kepuasan pelanggan, yang secara langsung dapat berdampak pada minat beli ulang, yakni kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa depan. Untuk mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan minat beli ulang, penting untuk mencermati faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk aspek-aspek terkait dengan kualitas layanan elektronik.

E-Service Quality diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi memfasilitasi proses berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan (Singh, 2019). Kualitas pelayanan, di sisi lain, merujuk pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan cara penyampaian yang tepat (Abid dan Dinalestari, 2019). Oleh karena itu, *e-service quality* sangat penting dalam menjaga daya saing perusahaan berbasis *online*. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik akan berpengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk di *platform e-commerce*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang mereka alami, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk di *e-commerce* tersebut.



Gambar 1. 10 Ulasan Pada Aplikasi McDonald's

Sumber: AppStore

Berdasarkan gambar 1.10 terlihat komentar pada aplikasi McDonald's, yang mencerminkan respon dari pengguna *online* yang bisa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Semua tanggapan ini merupakan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi McDonald's rendah dan masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat berdampak kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada aplikasi McDonald's. Pelanggan yang tidak puas dengan kualitas layanan elektronik pada aplikasi McDonald's akan memilih untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut lagi dan beralih ke restoran cepat saji lain yang memiliki kualitas layanan elektronik yang lebih baik.

E-service quality dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara *online* terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Ini terjadi karena layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat mereka untuk kembali berbelanja di *platform e-commerce* yang sama. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dipublikasikan dalam sebuah jurnal berjudul "*The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping*," yang ditulis oleh Rita et.,al pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antara variable.

Uraian di atas mendasari penulis untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh Overall E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Kaitannya Dengan Repurchase Intention pada Aplikasi McDonald’s”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Overall E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Aplikasi McDonald's?
2. Apakah *Overall E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi McDonald's?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi McDonald's?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Overall E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Aplikasi McDonald's
2. Untuk mengetahui pengaruh *Overall E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi McDonald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi McDonald's.

1.5 Batasan Masalah

Menetapkan batasan masalah diperlukan untuk memfokuskan penelitian dan mencegahnya menjadi terlalu luas. Akibatnya, penelitian ini membatasi cakupan pada isu yang berkaitan dengan *Overall E-Service Quality* yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan kaitannya dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Pengaruh *Overall E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan kaitannya dengan *Repurchase Intention* pada aplikasi McDonald's akan menjadi fokus utama penelitian ini.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Melalui penggunaan aplikasi McDonald's, diyakini bahwa penelitian ini akan memajukan pemahaman dan informasi tentang bagaimana

Overall E-Service Quality mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan kaitannya dengan *Repurchase Intention*.

2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber informasi penting untuk penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada perusahaannya dalam hal kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan dalam menjaga minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya,

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam menggunakan aplikasi McDonald's.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dimulai dari September 2023 sampai dengan Februari 2024.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang ada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil tinjauan Pustaka terkait dengan topik dan variable penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk kemajuan lebih lanjut.