

## PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI MCDONALD'S

Evelynvina Indira dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*E-mail*: evelynvina1311@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan menyebar angket melalui *Google form* sebanyak 150 responden yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi McDonald's. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci:

*Perceived ease of use, price fairness, customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

Di era yang modern ini, teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Teknologi membuat manusia termudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti berkomunikasi, menjelajah internet, bertransaksi *online*, melakukan jual/ beli *online*, membeli makanan/ minuman secara *online* dan masih banyak lagi. Melalui aplikasi *mobile* pengguna Smartphone hanya perlu melihat produk, memilih produk dan memesan produk yang diinginkan. Banyak perusahaan yang sudah terjun dalam teknologi dan menciptakan aplikasi *mobile* untuk memasarkan produk serta menjadi media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu aplikasi *mobile* juga memberikan keuntungan secara finansial serta dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang modern kepada konsumennya (Islam, Islam, & Mazumder, 2010).

Kemp (2020) pada Datareportal menganalisa mengenai jumlah penggunaan aplikasi berdasarkan kategori pada pengguna aplikasi di Indonesia per bulan tahun 2020, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna aplikasi *mobile* adalah aplikasi *chat* dan *social networking* yaitu 96%, aplikasi *entertainment* atau video 83%, aplikasi *game* 59%, aplikasi *shopping* 55%, aplikasi musik 56%, aplikasi *map* 75%, aplikasi *banking* 33%, aplikasi *dating* dan *friendship* 9%, dan aplikasi kesehatan 20%.

McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) yang ada di Indonesia. Perusahaan Jerman, Statista mengumumkan 10 merek makanan cepat saji dengan nilai merek terbesar. McDonald's menempati posisi pertama dengan nilai merek US\$ 130,4 miliar atau Rp 1.826 triliun (Pusparisa,

2019). McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Thamrin. Sudah ada lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan memiliki lebih dari 14.000 karyawan. McDonald's berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, memberikan kualitas makanan terdepan, dan dapat memberikan manfaat besar untuk masyarakat Indonesia (McDonald's, 2019).

Pada 8 Mei 2019 McDonald's meluncurkan aplikasi *mobile* di Smartphone. Sebelumnya McDonald telah meluncurkan aplikasi *mobile* yaitu McDelivery. Pada aplikasi ini McDonald's hanya memberikan pelayanan berupa layanan pesan antar dan beberapa informasi mengenai McDonald's. Pada aplikasi *mobile* terbaru, McDonald's memberikan beberapa fitur yang dapat memudahkan pelanggannya dalam pemakaian, yaitu fitur promo, informasi menu, lokasi dan McDelivery. Fitur promo, fitur ini memberikan harga khusus kepada pelanggan yang sudah mengunduh aplikasi McDonald's. Promo-promo yang berlaku dapat ditukarkan sesuai dengan batas waktu dan syarat yang berlaku. Promo yang berlaku ditukarkan langsung saat pelanggan mengunjungi gerai McDonald's. Informasi menu, fitur ini menginformasikan kepada pelanggannya mengenai menu makanan dan minuman yang ada di McDonald. Jadi sebelum memesan pelanggan dapat melihat menu yang ada di aplikasi McDonald's dengan lebih praktis. Fitur Lokasi, fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan kedai McDonald's terdekat. Fitur ini juga dilengkapi dengan aplikasi peta (*maps*) yang membuat pengguna lebih mudah untuk menemukan restoran. Fitur *delivery*, atau biasa disebut McDelivery merupakan fitur yang membantu pengguna atau pelanggan dalam memesan makanan dan minuman tanpa harus datang ke restoran. Pelanggan dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan, kemudian memasukkan alamat rumah atau alamat yang diinginkan, lalu karyawan McDonald's akan mengantarkan pesanan ke alamat yang dituju. Penggunaan aplikasi *mobile* ini memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen juga akan terpuaskan dengan adanya aplikasi ini karena termudahkan dalam memesan produk McDonald's (McDonald's, 2019).

*Customer satisfaction* merupakan kecenderungan bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan sehingga kebutuhan dapat terpenuhi (Gummusou & Koseoglu, 2016). Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dilihat dari kegunaan dan manfaat produk

yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika produk tersebut tidak memiliki kegunaan dan manfaat yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dengan produk tersebut. Sebaliknya jika produk memiliki kegunaan dan manfaat yang melebihi harapan, maka pelanggan akan puas dan senang dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua faktor yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kewajaran harga (*price fairness*) pada aplikasi *mobile* makanan cepat saji yaitu McDonald's.

Menurut Davis (1989) dalam Gummusou & Koseoglu (2016) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya perubahan teknologi, persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak kepada niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang baru. Kemudahan penggunaan dapat dilakukan dengan menggunakan dan berinteraksi secara terus menerus antara pengguna dengan sistem. Konsumen akan puas menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Sebaliknya, konsumen tidak akan puas jika teknologi tersebut tidak mudah atau sulit digunakan (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Maka dari itu:

**H1: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction***

*Price* merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang atau *service*. Kewajaran (*fairness*) merupakan penilaian hasil atau proses untuk mencapai hasil didapatkan secara wajar dan dapat diterima oleh semua orang. Kewajaran harga (*price fairness*) merupakan penilaian konsumen mengenai harga yang ditetapkan penjual atau harga dari pihak lain wajar atau tidak (Kaura, Prasad, & Sharma, 2014). Selain itu pada *literature* pemasaran mengatakan bahwa harga merupakan faktor penting dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) karena konsumen dapat mengevaluasi produk atau layanan yang telah digunakan (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007). Kaura, Prasad dan Sharma (2014) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu hal yang penting dalam mengetahui kepuasan pelanggan karena dalam membeli atau memakai produk/ layanan konsumen akan bergantung ada harga. Maka dari itu:

**H2: *Price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction***

Pada penelitian Kaura, Prasad, dan Sharma (2014) mendapatkan hasil kewajaran harga (*price fairness*) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan pada penelitian Wu, Liao, Chen, dan Hsu (2011) mendapatkan bahwa kewajaran harga (*price fairness*) tidak berdampak secara langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Perusahaan makanan cepat saji yang memiliki aplikasi *mobile* seperti McDonald harus memberikan *perceived ease of use* dan *price fairness* agar aplikasi McDonald dapat memberikan kepuasan dan berguna bagi pelanggannya. Maka dari itu penulis ingin meneliti pengaruh *perceived ease of use* dan *price fairness*

terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

Kerangka penelitian pada penelitian ini, yaitu:



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

(Hussain, et al., (2016); Gummusou & Koseoglu (2016); Khattab & Aldehayyat (2011))

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2011, p.7). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian dan analisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011, p.8). Penelitian ini menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *price fairness* sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel terkait (*dependent*).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket penelitian secara *online* kepada pengguna aplikasi McDonald's. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Angket yang telah disebar telah diisi oleh 246 responden. Sebanyak 93 responden (37,8%) menjawab tidak pada pertanyaan Apakah anda pernah menggunakan aplikasi McDonald's. Sedangkan responden yang menjawab iya ada sebanyak 153 responden (62,2%). Peneliti hanya menggunakan 150 responden dari 153 responden yang telah mengisi angket penelitian. Berikut

merupakan hasil pengolahan data mengenai profil responden.

**Tabel 1 Deskripsi Profil Responden**

Kategori	Informasi Responden	N	%
<b>Umur</b>	Dibawah 20 tahun	28	18,7
	21 – 30 tahun	100	66,7
	31 – 40 tahun	12	8
	41 – 50 tahun	8	5,3
	Diatas 50 tahun	2	1,3
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	79	52,7
	Perempuan	71	47,3
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SD	1	0,7
	SMP	2	1,3
	SMA	76	50,7
	Perguruan Tinggi	71	47,3
<b>Domisili</b>	Surabaya	60	40
	Jawa Timur, selain Surabaya	20	13,3
	Jawa, selain Jawa Timur	17	11,3
	Luar Jawa	53	35,3
<b>Penghasilan</b>	< Rp 1.000.000 per bulan	32	21,3
	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 per bulan	37	24,7
	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 per bulan	30	20
	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999 per bulan	21	14
	> Rp 4.000.000 per bulan	30	20
<b>Intensitas Bertransaksi</b>	1 kali dalam sebulan	49	32,7
	2 kali dalam sebulan	59	39,3
	3 kali dalam sebulan	19	12,7
	Lebih dari 3 kali dalam sebulan	23	15,3
<b>Menu yang sering dibeli</b>	Menu pada fitur promo (penawaran)	106	70,7
	Menu pada fitur informasi menu (menu kami)	20	13,3
	Menu pada fitur McDelivery	24	16
<b>Fitur yang sering digunakan</b>	Fitur Lokasi	2	1,3
	Fitur McDelivery	41	27,3
	Fitur Informasi Menu	12	8
	Fitur Promo	95	63,3

Sumber: Lampiran

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna yang paling sering menggunakan aplikasi McDonald's berumur 21-30 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dan memiliki pendidikan terakhir SMA. Selain itu pengguna yang paling banyak menjawab penelitian ini berdomisili di Surabaya, memiliki penghasilan Rp 1.000.000-1.999.999 per bulan, dan bertransaksi menggunakan aplikasi McDonald's 2 kali dalam satu bulan. Pengguna juga sering membeli menu pada fitur promo (penawaran) serta sering menggunakan fitur promo ketika bertransaksi menggunakan aplikasi McDonald's.

**Tabel 2 Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use**

Indikator	Mean	St. Deviasi	Kategori
<b>X1.1</b>	4,21	0,641	Sangat Tinggi

**Tabel 2 Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use (sambungan)**

Indikator	Mean	St. Deviasi	Kategori
<b>X1.2</b>	4,05	0,805	Tinggi
<b>X1.3</b>	3,99	0,839	Tinggi
<b>X1.4</b>	4,22	0,732	Sangat Tinggi
<b>X1.5</b>	4,03	0,781	Tinggi
<b>X1.6</b>	4,19	0,730	Tinggi
<b>Total Mean</b>	4,12		

Sumber: Lampiran

Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada indikator X1.4 yaitu *flexible* dengan nilai *mean* 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan nilai *mean* yang didapatkan oleh enam variabel *perceived ease of use* dapat dikategorikan tinggi. Pengguna aplikasi McDonald's merasa dapat menggunakan aplikasi secara fleksibel saat ingin memesan produk melalui aplikasi menu, hal ini menunjukkan pengguna aplikasi McDonald's merasa puas terhadap fitur informasi menu yang ada pada aplikasi McDonald's.

**Tabel 3 Deskripsi Variabel Price Fairness**

Indikator	Mean	St. Deviasi	Kategori
<b>X2.1</b>	4,19	0,798	Tinggi
<b>X2.2</b>	4,19	0,727	Tinggi
<b>X2.3</b>	4,13	0,682	Tinggi
<b>X2.4</b>	4,24	0,702	Sangat Tinggi
<b>X2.5</b>	4,21	0,661	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>	4,19		

Sumber: Lampiran

Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada indikator X2.4 yaitu penetapan harga sesuai dengan etika, nilai *mean* yang dihasilkan adalah 4,24 dengan kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan nilai *mean* yang didapatkan oleh lima variabel *price fairness* dapat dikategorikan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa harga pada fitur promo di aplikasi McDonald's ditetapkan sesuai dengan etika, dimana pengguna aplikasi McDonald's merasa puas terhadap perusahaan McDonald's karena selalu memberitahu perubahan harga yang terjadi sebelum harga baru ditetapkan.

**Tabel 4 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction**

Indikator	Mean	St. Deviasi	Kategori
<b>Y.1</b>	4,14	0,705	Tinggi
<b>Y.2</b>	4,15	0,683	Tinggi
<b>Y.3</b>	3,85	0,93	Tinggi
<b>Y.4</b>	3,73	0,849	Tinggi
<b>Total Mean</b>	3,97		

Sumber: Lampiran

Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada indikator Y.2 yaitu keputusan untuk mengunjungi aplikasi, nilai *mean* yang dihasilkan adalah 4,15 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pengguna merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi aplikasi McDonald's. Secara keseluruhan nilai *mean* yang didapatkan oleh empat variabel *customer satisfaction* dapat dikategorikan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas terhadap aplikasi McDonald's.

**Tabel 5 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. Value	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0,537	0,000	Valid
	X1.2	0,624	0,000	Valid
	X1.3	0,636	0,000	Valid
	X1.4	0,599	0,000	Valid
	X1.5	0,623	0,000	Valid
	X1.6	0,573	0,000	Valid
<i>Price Fairness</i>	X2.1	0,695	0,000	Valid
	X2.2	0,685	0,000	Valid
	X2.3	0,752	0,000	Valid
	X2.4	0,738	0,000	Valid
	X2.5	0,644	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,725	0,000	Valid
	Y.2	0,678	0,000	Valid
	Y.3	0,793	0,000	Valid
	Y.4	0,748	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Hasil uji validitas yang didapatkan yaitu semua indikator dari variabel *perceived ease of use* menghasilkan nilai (rHitung) > dari pada rTabel. Dimana rTabel dari sampel (N) = 150 sebesar 0,1603. Indikator *price fairness* dan indikator *customer satisfaction* juga menghasilkan nilai (rHitung) > dari pada rTabel. Dengan demikian variabel *independent* dan variabel *dependent* pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,643	6
<i>Price Fairness</i>	0,742	5
<i>Customer Satisfaction</i>	0,717	4
<b>Jumlah</b>		15

Sumber: Lampiran

Data diatas menunjukkan ketiga variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *price fairness*, dan *customer satisfaction* pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 7 Uji Normalitas**

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Lampiran

Pada uji normalitas didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,808	1,238
<i>Price Fairness (X2)</i>	0,808	1,238

Sumber: Lampiran

Pada uji multikoleniaritas didapatkan hasil yaitu variabel *perceived ease of use* dan *price fairness* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Tolerance berada diatas 0,10 yaitu 0,808 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,238.

**Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. Value
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,054
<i>Price Fairness (X2)</i>	0,500

Sumber: Lampiran

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel *independent* atau variabel *perceived ease of use* dan *price fairness* yaitu 0,054 dan 0,500 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 11 Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient B	t	Sig. Value
(Constant)	0,631	0,416	0,678
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,392	6,528	0,000
<i>Price Fairness (X2)</i>	0,266	4,093	0,000

Sumber: Lampiran

Persamaan Regresi Linear Berganda pada penelitian ini:

$$Y = 0,631 + 0,392X_1 + 0,266X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu *perceived ease of use* dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap variabel *dependent* yaitu *customer satisfaction*. Dari persamaan diatas didapatkan juga pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,392 dan pengaruh variabel *price fairness* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,266. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *customer satisfaction* dari pada variabel *price fairness*.

**Tabel 12 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,641 <sup>a</sup>	0,411	0,403	1,790

Sumber: Lampiran

Pada koefisien determinasi didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,411 dimana variabel *independent* yaitu *perceived ease of use* dan *price fairness* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *customer satisfaction* sebesar 41,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh pengaruh lain dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 13 Uji Kelayakan Model (F)**

Model	F	Sig. Value
<b>Regression</b>	51,329	0,000

Sumber: Lampiran

Pada hasil uji *F* didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

*customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *perceived ease of use* dan *price fairness* karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 14 Uji Partial (t)**

Model	Unstandardized Coefficient	t	Sig. Value
<b>B</b>			
(Constant)	0,631	0,416	0,678
Perceived Ease of Use (X1)	0,392	6,528	0,000
Price Fairness (X2)	0,266	4,093	0,000

Sumber: Lampiran

Pada uji *t* didapatkan nilai signifikansi pada variabel *perceived ease of use* yaitu 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**, dimana *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada variabel *price fairness* nilai signifikansi yang didapat sama dengan nilai signifikansi *perceived ease of use*, yaitu 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**, dimana *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kedua variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

**Pembahasan**

a. Pengaruh *Perceiver Ease of Use* terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.14 yaitu hasil uji partial (*t*), hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* adalah 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* yang diberikan oleh aplikasi McDonald's maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Maka dari itu H1 pada penelitian ini diterima, dimana *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's.

Menurut Amin, Rezaei, dan Abolghasemi (2014), *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika konsumen merasa teknologi tidak mudah untuk digunakan maka mereka tidak akan puas dan akan meninggalkan teknologi tersebut. Pada Tabel 4.3, nilai *mean* indikator *perceived ease of use* secara keseluruhan dapat dikategorikan tinggi. Nilai *mean* tertinggi ada pada indikator X1.4 yaitu *flexible* dengan nilai 4,22. Nilai *mean* tertinggi kedua ada pada indikator X1.1 yaitu *easy to learn* dengan nilai 4,21. Kedua indikator tersebut memiliki kategori penilaian sangat baik, ini menandakan bahwa pengguna aplikasi McDonald's merasa bahwa mereka dapat menggunakan aplikasi secara fleksibel, dimana pengguna merasa bahwa fitur informasi menu dapat digunakan secara fleksibel dalam memesan produk. Pengguna aplikasi McDonald's juga merasa

bahwa mereka dapat mempelajari fitur-fitur pada aplikasi McDonald's dengan mudah. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dalam menggunakan teknologi dari McDonald's yaitu aplikasi McDonald's.

b. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.14 yaitu hasil uji partial (*t*), hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *price fairness* adalah 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *price fairness* memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi *price fairness* yang diberikan oleh aplikasi McDonald's maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Maka dari itu H2 pada penelitian ini diterima, dimana *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's.

Menurut Kaura, Prasad, dan Sharma (2014), harga merupakan salah satu faktor penting dari *customer satisfaction* karena dalam membeli atau memakai produk/ layanan, konsumen akan bergantung pada harga. Konsumen akan membandingkan harga masa lalu, harga pesaing, dan harga pokok penjualan ketika membuat perbandingan kewajaran harga (*price fairness*). Pada Tabel 4.4, nilai *mean* indikator *price fairness* secara keseluruhan dapat dikategorikan tinggi. Nilai *mean* tertinggi ada pada indikator X2.4 yaitu penetapan harga sesuai dengan etika dengan nilai 4,24. Nilai *mean* tertinggi kedua ada pada indikator X2.5 yaitu harga dapat diterima oleh pelanggan dengan nilai 4,21. Kedua indikator tersebut memiliki kategori penilaian sangat baik, ini menandakan bahwa pengguna aplikasi McDonald's merasa bahwa harga pada fitur promo yang ditetapkan oleh aplikasi McDonald's sesuai dengan etika dan dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan menerima harga yang telah ditetapkan oleh aplikasi McDonald's.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *perceived ease of use* yang diberikan oleh aplikasi McDonald's maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
2. *Price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *price fairness* yang diberikan oleh aplikasi McDonald's maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, berikut merupakan saran dari penulis untuk perusahaan McDonald's dan penelitian selanjutnya:

1. Perusahaan McDonald's harus mempermudah tampilan dan cara penggunaan dari fitur lokasi pada aplikasi McDonald's agar pengguna dapat menggunakan fitur ini dengan lebih mudah. McDonald's juga dapat memperkenalkan fitur lokasi melalui sosial media dengan membuat video mengenai cara pemakaian fitur lokasi.
2. Perusahaan McDonald's harus meningkatkan kewajaran kebijakan harga dengan memberikan promosi-promosi dengan harga yang terjangkau dan memberikan poin yang dapat ditukar untuk membeli produk makanan secara gratis maupun diskon.
3. Perusahaan McDonald's harus terbuka dan mengevaluasi kinerja dari aplikasi McDonald's secara berkelanjutan, selain itu perusahaan McDonald's juga dapat mengajak para pengguna aplikasi McDonald's untuk memberikan review positif berupa foto atau video mengenai produk McDonald's kemudian foto atau video tersebut di posting di media sosial.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian seperti *perceived e-service quality* dan *perception of trust*, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat membuat penelitian dengan spesifikasi daerah yang berbeda atau daerah yang ingin diteliti, dan meneliti dengan jumlah sampel/ populasi/ responden yang lebih banyak.

#### DAFTAR REFERENSI

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction with Mobile Website: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 258-274.
- Gummusou, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Islam, M. R., Islam, M. R., & Mazumder, T. A. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(4), 104-111.
- Kaura, V., Prasad, C. D., & Sharma, S. (2014). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Process Fairness on Customer Satisfaction in India Retail Banking Sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127-139.
- Kemp, Simon. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <http://datareportal.com/report/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Sixteenth Edition)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- McDonald's. (2019). *Tentang Kami*. Retrieved from McDonald: <https://mcdonalds.co.id/about>
- Pusparisa, Y. (2019, 11 7). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/mcdonalds-pemimpin-pasar-restoran-cepat-saji>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, C.-C., Liao, S.-H., Chen, Y.-J., & Hsu, W.-L. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 2011 IEEE IEEM*, 1160-1164.