

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Online Food Delivery Burger King di Kota Bandung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Analysis Of the Influence Of Service Quality And Food Quality On Customer Behavioral Intention On Online Food Delivery Burger King In Bandung City With Customer Satisfaction As An Intervening Variable

Alfrida Wira Kusuma Astuti¹, Mochamad Yudha Febrianta²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfridawirak@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yudhafeb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, hal ini mendorong kebutuhan seseorang menjadi lebih berkembang. Hal ini mendorong masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan pembelian online. Tidak hanya barang yang masyarakat beli, masyarakat Indonesia mulai menggemari pemesanan makanan dengan layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang dianggap lebih mudah untuk dilakukan. Adanya hal tersebut membuat perusahaan harus memikirkan kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang akan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan serta kepuasan pelanggan. Terdapat permasalahan terkait kualitas layanan dan kualitas makanan yang dialami konsumen *online food delivery* Burger King yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 orang pengguna layanan *online food delivery* pada Aplikasi Burger King di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui Google Forms. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif deskriptif yang mana menggunakan uji analisis SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel *perceived control*, *convenience*, *customer service*, *fulfillment*, serta kualitas makanan memiliki pengaruh yang sifatnya positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Kata Kunci-kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat perilaku

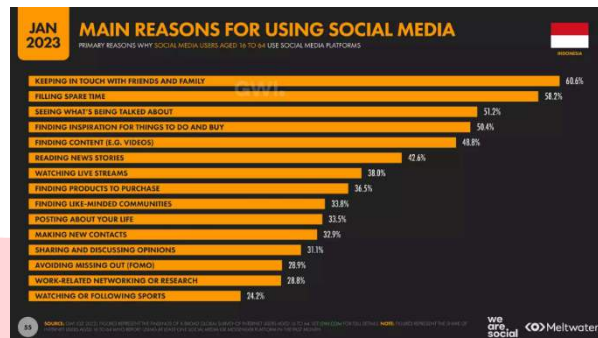
Abstract

With the rapid development of technology, this encourages a person's needs to be more developed. This encourages the people of Indonesia to make buying and selling transactions using online purchase. Not only goods that people buy, but Indonesian people are also starting to like ordering food with Online Food Delivery (OFD) service which is considered easier to do. The existence of this makes companies have to think about service quality and food quality which will affect customer satisfaction and customer behavioral intentions. There are problems related to service quality and food quality experienced by Burger King online food delivery customers which will affect customer satisfaction and customer behavioral intention. There are problems related to service quality and food quality experienced by Burger King online food delivery consumers which will affect customer satisfaction and customer behavioral intentions. This study used a sample of 400 users of online food delivery services at the Burger King application in the city of Bandung. Data collected via Google Forms. The research was carried out using descriptive quantitative methods which used the SEM-PLS analysis test using Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables perceived control, convenience, customer service, fulfillment, and food quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. Meanwhile customer satisfaction has a positive and significant effect on behavioral intention.

Keywords-service quality, food quality, customer satisfaction, behavioral intention

I. PENDAHULUAN

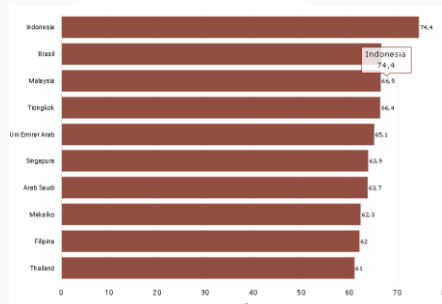
Berkembangnya teknologi pada zaman sekarang mempermudah banyak orang untuk melakukan berbagai hal dengan cepat (Sari *et al.*, 2018). Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, hal ini mendorong kebutuhan seseorang menjadi lebih berkembang. Masyarakat Indonesia mengakses internet setiap harinya digunakan untuk melakukan aktivitas mereka



Gambar 1 Alasan utama penggunaan internet di Indonesia
Sumber : Wearesocial

Apabila melihat pada data di atas yang diambil dari *website* Wearesocial, masyarakat Indonesia dengan menggunakan smartphone dan internet di Indonesia, mereka beraktivitas secara virtual. Termasuk juga dengan melakukan pencarian barang yang akan mereka beli dan transaksi jual beli secara online. Menurut Indrawati *et al.*, (2022) mengatakan bahwa dengan melakukan transaksi jual beli online para konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dan mereka dengan leluasa dapat membandingkan harga antara satu toko dan toko yang lain. Hal yang mereka beli tidak jauh dari kebutuhan fashion, alat rumah tangga, sampai dengan membeli makanan secara online melalui e-commerce atau melalui layanan pesan antar.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan *food delivery* membuat Indonesia menduduki posisi pertama dibandingkan dari negara yang lain. Sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Data dari laporan We Are Social yang ditampilkan dalam *website* Databoks.katadata.co.id telah membuktikan hal tersebut.



Gambar 2 Presentase pengguna Internet Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan
Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Burger King menyajikan makanan seperti Burger, Snack, ayam goreng, nasi, kentang goreng, minuman bersoda sampai es krim. Burger King menyajikan produk yang mereka tawarkan dengan bahan berkualitas tinggi, bersih, enak dan murah. Untuk melakukan pembelian di Burger King, masyarakat tidak harus datang ke gerai Burger King, akan tetapi bisa juga melakukan pemesanan dengan cara drive thru pada gerai tertentu atau bisa juga melakukan pemesanan dengan layanan *food delivery* dengan menggunakan aplikasi Burger King Indonesia. (bkdelivery.co.id).

Berdasarkan dari data dari *website* Databoks.katadata.co.id, menyatakan bahwa Burger King menempati posisi kelima dari restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik. Burger King memperoleh angka sebesar 4,9%. Ketika dibandingkan dengan restoran cepat saji yang lain, Burger King memiliki presentase yang jauh dibandingkan dengan KFC, Mcdonalds, Richeese Factory, A&W. Berdasarkan dengan hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa Burger King masih belum memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka baik konsumen yang datang langsung ke gerai ataupun konsumen yang memberi dengan layanan pesan antar.

Kurangnya dalam hal pelayanan kepada konsumen menimbulkan Burger King mendapatkan banyak kritikan dan banyaknya ulasan yang menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan yang Burger King berikan. Hal ini berarti niat perilaku pelanggan online food delivery Burger King masih rendah dikarenakan adanya kekecewaan dalam hal kualitas layanan, kualitas makanan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berlandaskan pada latar belakang diatas, dengan adanya beberapa permasalahan terkait kualitas layanan dan kualitas makanan dihadapkan pada niat perilaku dan kepuasan pelanggan membuat penulis berintens untuk melakukan penelitian pada permasalahan yang terjadi dengan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Online Food Delivery Burger King di Kota Bandung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler *et al.* (2018) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mendapatkan keuntungan dengan cara membangun hubungan pelanggan dengan memberikan nilai lebih untuk pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran menjadi salah satu pendorong sebuah perusahaan untuk meraih tujuan mereka. (Indrasari, M 2019)

B. Kualitas Layanan

Menurut Kotler *et al.*, (2022) Kualitas layanan sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan, untuk dapat menciptakan nilai yang baik kepada pelanggan sebuah perusahaan harus selalu berusaha maksimal untuk memberikan layanan terbaik mereka pada semua dimensi sambil berfokus kepada layanan apa yang paling disukai dari setiap pelanggan.

C. E-Selfqual

Menurut Parasuraman *et al.*, 2005, mengatakan bahwa pelanggan cenderung membandingkan layanan mandiri yang diberikan secara online dan layanan yang diberikan secara tatap muka apakah sesuai dengan layanan yang biasanya diberikan.

Menurut Ding *et al.* (2011) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi yang terdapat pada E-SELFQUAL, dimensi tersebut yaitu:

1. Perceived Control, perusahaan diharapkan mengetahui oleh pelanggan dalam setiap langkah, perusahaan mengetahui seberapa lama untuk menyelesaikan transaksi serta perusahaan harus mengetahui informasi apa yang harus disediakan dalam setiap halaman.
2. Convenience, perusahaan harus memberikan kenyamanan untuk pendaftaran akun pelanggan, perusahaan harus memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk mengupdate pesanan mereka serta perusahaan harus memberikan kepada pelanggan untuk mengubah barang yang sudah dimasukkan dalam keranjang.
3. Customer Service, perusahaan harus memberikan kemudahan dalam mengakses pelayanan pelanggan, pelayanan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan harus responsive serta perusahaan harus melihatkan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah.
4. Fulfillment, perusahaan harus memastikan pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan, perusahaan harus memastikan bahwa pesanan yang dipesan oleh pelanggan dikirimkan sesuai dengan apa yang mereka janjikan, perusahaan harus menampilkan produk yang akurat

D. Kualitas Makanan

Menurut Solomon *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara dalam dunia pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kualitas produk mengacu pada daya tahan produk, keandalan, tingkat presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan juga tingkat strategi. Kualitas produk yang baik adalah produk yang bisa memenuhi harapan para pelanggan (Solomon *et al.*, 2018).

E. Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan memiliki tujuan dan keinginan untuk memuaskan setiap pelanggan untuk kelangsungan sebuah perusahaan dan terus meningkatkan persaingan yang ketat untuk perusahaan yang lain. (Indrasari, 2019). Kepuasan Pelanggan tidak hanya dari berasal dari layanan heroic akan tetapi juga sebaik mana bisnis memberikan

pelayanan kepada pelanggan serta memberikan nilai dan menawarkan bantuan kepada pelanggan untuk menyelesaikan apa yang mereka alami dan rasakan.(Suyanto & Femi, 2023)

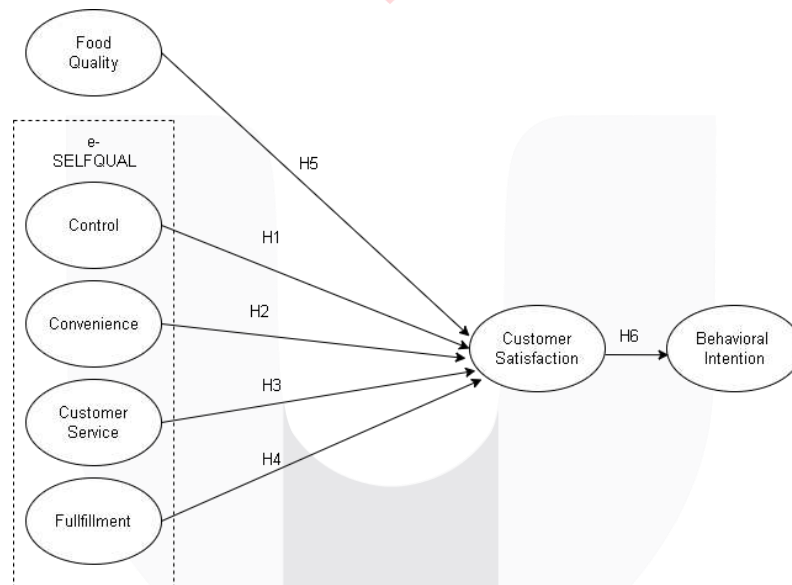
F. Niat Perilaku

Menurut Yeo *et al.*, (2017) mengatakan bahwa Niat perilaku merupakan tendensi pelanggan untuk melakukan tindakan dengan cara tertentu terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Niat Perilaku adalah niat seseorang dimasa yang akan datang untuk membicarakan hal yang berhubungan dengan perusahaan atau tentang apa yang perusahaan berikan lalu memberikan rekomendasi perusahaan tersebut kepada orang lain dan berkeinginan untuk kembali lagi ke perusahaan tersebut (Miranti & Danibrata, 2021).

G. Kerangka Pemikiran

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Sugiyono (2018), ia menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merujuk pada koneksi antara variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut terjadi dan alasan mengapa variabel tersebut menjadi bagian dari penelitian. Proses ini kemudian akan diartikulasikan dalam bentuk paradigma penelitian yang akan dibentuk.

Pada penelitian ini kerangka pemikiran merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Annaraud & Berezina (2020). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan pengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan dalam melakukan layanan *Online Food Delivery* (OFD). Berikut ini adalah bentuk kerangka pemikiran berdasarkan penguraian teori di atas:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber : (Annaraud & Berezina, 2020)

H. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran yang digunakan, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived control* mempengaruhi kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

H2 : *Convenience* mempengaruhi kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

H3 : *Customer Service* mempengaruhi kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

H4 : *Fulfillment* mempengaruhi kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

H5 : Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

H6 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat perilaku pelanggan *online food delivery* Burger King secara positif dan juga signifikan.

III. METODE PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Sebagai pendekatan untuk meneliti populasi tertentu, digunakan metode kuantitatif dimana populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pelanggan Burger King di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi Burger King Indonesia dan berupa angka-angka dan analisisnya dilakukan memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS dengan bantuan pengolahan data *software* SmrtPLS 3.0. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 400 orang dari konsumen dari pelanggan Burger King di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi Burger King Indonesia dalam penelitian. Data ini diambil menggunakan teknik *non-probability* jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Indrawati (2015) menjelaskan bahwa Uji Validitas dilakukan untuk memberikan ukuran sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur dimensi yang diinginkan. Ini mengartikan bahwa semakin tinggi validitas suatu instrumen pengukur, semakin akurat instrumen tersebut dalam mengukur apa yang sebenarnya dimaksud. Keakuratan ini tercermin dalam angka; uji dianggap valid apabila masing-masing item atau penunjuk variabel memiliki faktor pemuatan (loading factor) dengan nilai > 0.7 dan Nilai Rataan Varians Diekstrak (AVE) > 0.5 .

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Data yang sudah diperoleh divalidasi untuk konvergensi dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pada pengukuran konvergen digunakan untuk mengetahui keakuratan dari suatu item yang digunakan oleh penulis.

Tabel 1 Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Makanan	KM1	0.875	Valid
	KM2	0.873	Valid
	KM3	0.857	Valid
	KM4	0.853	Valid
Perceived Control	PC1	0.891	Valid
	PC2	0.891	Valid
	PC3	0.862	Valid
Convenience	CN1	0.884	Valid
	CN2	0.884	Valid
	CN3	0.906	Valid
Customer Service	CS1	0.900	Valid
	CS2	0.899	Valid
	CS3	0.906	Valid
Fulfillment	FU1	0.871	Valid
	FU2	0.848	Valid
	FU3	0.869	Valid
	FU4	0.869	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.854	Valid
	KP2	0.850	Valid
	KP3	0.845	Valid
	KP4	0.852	Valid
Niat Perilaku	BI1	0.918	Valid
	BI2	0.910	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Dengan merujuk pada informasi yang tercantum dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai pemuatan luar (outer loading) melebihi 0.7, mengindikasikan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai pemuatan.

Tabel 2 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
Kualitas Makanan	0.748
Perceived Control	0.777
Convenience	0.795
Customer Service	0.813
Fullfillment	0.747
Kepuasan Pelanggan	0.723
Niat Perilaku	0.836

Sumber: Data diolah penulis

Dari informasi yang disajikan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Rataan Varians Diekstrak (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0.5. Hal ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas AVE telah terpenuhi dan semua variabel memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah & Hartono (2015), validitas diskriminan menunjukkan bahwa seberapa besar tingkat variabel atau konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Ada dua pendekatan dalam validitas diskriminan yaitu *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*. Nilai *cross loading* dapat dilihat dari pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 3 *Cross Loading*

	KM	PC	CN	CS	FU	KP	BI
KM1	0.875	0.370	0.376	0.406	0.386	0.505	0.412
KM2	0.873	0.416	0.360	0.376	0.410	0.481	0.481
KM3	0.857	0.394	0.429	0.371	0.422	0.510	0.452
KM4	0.853	0.374	0.398	0.437	0.397	0.499	0.411
PC1	0.389	0.891	0.525	0.450	0.475	0.501	0.493
PC2	0.417	0.891	0.538	0.445	0.490	0.511	0.457
PC3	0.382	0.862	0.509	0.480	0.500	0.510	0.505
CN1	0.387	0.518	0.884	0.451	0.535	0.504	0.501
CN2	0.411	0.504	0.884	0.427	0.551	0.531	0.484
CN3	0.413	0.566	0.906	0.479	0.555	0.560	0.487
CS1	0.375	0.462	0.452	0.900	0.478	0.484	0.466
CS2	0.408	0.454	0.442	0.899	0.502	0.484	0.465
CS3	0.460	0.490	0.480	0.906	0.489	0.481	0.461
FU1	0.405	0.496	0.523	0.452	0.871	0.485	0.497
FU2	0.396	0.446	0.522	0.419	0.848	0.481	0.446
FU3	0.424	0.494	0.535	0.537	0.869	0.534	0.454
[FU4]	0.389	0.478	0.540	0.465	0.869	0.533	0.459
KP1	0.493	0.496	0.489	0.469	0.488	0.854	0.559
KP2	0.503	0.501	0.528	0.413	0.517	0.850	0.490
KP3	0.489	0.467	0.496	0.453	0.510	0.845	0.503
KP4	0.478	0.493	0.520	0.486	0.487	0.852	0.513
BI1	0.479	0.539	0.511	0.502	0.486	0.568	0.918
BI2	0.449	0.466	0.495	0.437	0.496	0.543	0.910

Sumber: Data diolah penulis

Mengacu pada data yang tertera dalam Tabel 3, terlihat bahwa skor konstruk untuk setiap indikator variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari variabel lain. Ini menggambarkan bahwa variabel tersebut memiliki

kemampuan yang kuat dalam membedakan di antara variabel-variabel, yang umumnya disebut sebagai kapabilitas diskriminan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Dalam proses pengujian ini, dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas menggunakan dua parameter yang berbeda, yakni nilai Composite Reliability dan juga nilai Cronbach's Alpha. Terdapat rekomendasi standar untuk kedua parameter ini, di mana nilai Composite Reliability yang diharapkan sebaiknya berada di atas angka 0.7, serta nilai Cronbach's Alpha yang diinginkan juga berada di atas ambang batas 0.7. Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dijalankan terhadap data yang telah melewati tahap pengolahan:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Makanan	0.992	0.887
Perceived Control	0.913	0.856
Convenience	0.921	0.871
Cutomer Service	0.929	0.885
Fulfillment	0.922	0.887
Kepuasan Pelanggan	0.913	0.872
Niat Perilaku	0.911	0.804

Sumber: Data diolah penulis

Dengan merujuk pada data yang dipaparkan dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Composite Reliability menghasilkan nilai yang melebihi ambang batas 0.7, dan begitu pula hasil nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada masing-masing variabel juga melebihi angka 0.7. Dari informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan atau memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memperlihatkan tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi.

C. Inner Model (Model Struktural)

Menurut penjelasan yang diajukan oleh Abdillah & Hartono (2015), dalam konteks ini, model struktural yang juga dikenal sebagai Inner Model, digunakan sebagai sarana untuk mengantisipasi dan meramalkan hubungan sebab-akibat di antara variabel laten yang diamati. Model ini mempertimbangkan beberapa komponen kunci yang berperan dalam menilai performa Inner Model, termasuk tetapi tidak terbatas pada nilai R Square yang mengindikasikan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, nilai Q Square yang memperlihatkan seberapa baik model dapat meramalkan variabel laten, serta proses pengujian hipotesis yang berperan dalam menguji signifikansi statistik dari hubungan yang diusulkan dalam model tersebut.

1. Uji r-Square

Tabel 5 Uji R Square

Variabel	R square
Kepuasan Pelanggan	0.546
Niat Perilaku	0.370

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan dari Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa:

- Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R square 0.544. Artinya variabel endogen Kepuasan Pelanggan 54,6% dipengaruhi oleh variabel eksogen Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan. Sedangkan 45,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang moderat atau sedang.
- Variabel Niat Perilaku memiliki nilai R Square 0.370. Artinya variabel endogen Niat Perilaku 37% dipengaruhi oleh variabel eksogen Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan. Sedangkan 63% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang moderat atau sedang.

c.

2. Uji Q Square

Tabel 6 Uji R Square

Variabel	R square
Kepuasan Pelanggan	0.546
Niat Perilaku	0.370

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan dari Tabel 4.15 maka dapat diketahui bahwa

- Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R square 0.544. Artinya variabel endogen Kepuasan Pelanggan 54,6% dipengaruhi oleh variabel eksogen Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan. Sedangkan 45,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang moderat atau sedang.
- Variabel Niat Perilaku memiliki nilai R Square 0.370. Artinya variabel endogen Niat Perilaku 37% dipengaruhi oleh variabel eksogen Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan. Sedangkan 63% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang moderat atau sedang.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis merupakan suatu metode evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami arah serta signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel yang mungkin memiliki keterkaitan positif atau negatif. Dalam pelaksanaannya, uji hipotesis melibatkan pengamatan terhadap signifikansi statistik yang terkait dengan setiap indikator, melibatkan pula analisis dari nilai T-Value dan P-Value. Melalui kerangka evaluasi ini, kita dapat memahami sejauh mana hasil pengujian dan pengolahan data mengindikasikan keterhubungan variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, hasil perhitungan koefisien jalur atau path coefficient dari data yang telah diolah telah disajikan di bawah ini untuk dapat dipelajari lebih lanjut:

		Tabel 7 Uji Hipotesis			
		Original Sample (O)	T-Value	P-Value	Keterangan
H1	Perceived control-> Kepuasan Pelanggan	0.172	2.395	0.017	DITERIMA
H2	Convenience -> Kepuasan Pelanggan	0.202	3.355	0.001	DITERIMA
H3	Customer service -> Kepuasan Pelanggan	0.124	2.890	0.004	DITERIMA
H4	Fulfillment -> Kepuasan Pelanggan	0.177	2.729	0.007	DITERIMA
H5	Kualitas makanan -> Kepuasan Pelanggan	0.268	3.401	0.001	DITERIMA
H6	Kepuasan Pelanggan -> Niat Perilaku	0.608	10.968	0.000	DITERIMA

Sumber: Data diolah penulis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

H1: *Perceived control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food deli very Burger King* di Kota Bandung

Dalam rangkaian analisis yang terdapat pada Tabel 7, dipaparkan serangkaian temuan yang memuat nilai-nilai kunci seperti P-Value dan T-Value, yang berkaitan dengan relasi antara *perceived control* dan tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online *Burger King* di Kota Bandung. Dalam konteks tersebut, angka P-value yang tercatat sebesar 0.017, dan nilai T-Value yang mencapai 2.395, memiliki peranan penting sebagai petunjuk statistik yang memainkan peranan penting dalam menilai signifikansi temuan. Adapun interpretasi dari nilai-nilai ini menunjukkan bahwa nilai P-Value yang lebih kecil dari ambang batas 0.05, bersamaan dengan nilai T-Value yang melebihi angka 1.96, memberikan indikasi yang kuat mengenai tingkat signifikansi dari hubungan yang diteliti. Dalam kerangka interpretasi ini, temuan tersebut mendukung penerimaan Hipotesis H1 dalam penelitian ini, sekaligus menolak Hipotesis Nol (H0). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa faktor *perceived control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online Burger King di Kota Bandung.

H2: *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung

Pada Tabel 7, disajikan hasil-hasil yang telah diperoleh melalui analisis. Spesifikasinya mencakup nilai P-Value dan T-Value yang terkait dengan relasi *convenience* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online Burger King di Kota Bandung. Tabel tersebut mengindikasikan bahwa nilai P-value yang diperoleh adalah sebesar 0.001, sementara nilai T-Value berada pada angka 3.355. Perlu ditekankan bahwa nilai P-Value yang lebih rendah dari 0.05, bersamaan dengan nilai T-Value yang melampaui angka 1.96, berfungsi sebagai indikator utama dalam mengukur signifikansi dan relevansi dari temuan tersebut. Dalam konteks interpretasi, hasil pengujian tersebut mendukung penerimaan Hipotesis H2 yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus menolak Hipotesis Nol (H0). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online Burger King di Kota Bandung. Pengamatan ini membuktikan bahwa kenyamanan (*convenience*) memegang peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman makanan online yang disediakan oleh Burger King di wilayah tersebut.

H3: *Customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung

Dalam analisis yang tertuang pada Tabel 7, disajikan serangkaian temuan yang meliputi informasi mengenai nilai-nilai penting seperti P-Value dan T-Value, yang berkaitan dengan relasi antara *customer service* dan tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online Burger King di Kota Bandung. Dalam rangkaian nilai tersebut, P-value yang tercatat pada angka 0.004, serta nilai T-Value yang mencapai 2.890, memiliki peran yang signifikan sebagai indikator statistik yang memainkan peran penting dalam mengukur tingkat signifikansi temuan. Dalam proses interpretasi, penting untuk mencatat bahwa nilai P-Value yang lebih rendah dari batas signifikansi 0.05, dan nilai T-Value yang melebihi ambang batas 1.96, memberikan penunjuk yang kuat mengenai tingkat signifikansi dari hubungan yang dianalisis. Berdasarkan pada bingkai interpretatif ini, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung penerimaan dari Hipotesis H3, yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus menolak Hipotesis Nol (H0). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor *customer service* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online Burger King di Kota Bandung.

H4: *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung

Dari hasil pengujian jalur (*Path Coefficients*) yang telah dilakukan, informasi yang terdapat dalam Tabel 7 menghadirkan serangkaian temuan yang meliputi nilai-nilai yang signifikan seperti P-Value dan T-Value. Hasil pengujian ini secara spesifik membahas hubungan antara *social media marketing* dan *fulfillment* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online yang disediakan oleh Burger King di Kota Bandung. Melihat kedua angka tersebut, P-value yang tercatat sebesar 0.007, serta nilai T-Value yang mencapai angka 2.729, memiliki relevansi penting sebagai indikator statistik yang mengukur signifikansi dari temuan tersebut. Dalam interpretasi data, penting untuk mengingat bahwa P-Value yang lebih rendah dari nilai batas signifikansi 0.05, dan T-Value yang melebihi angka 1.96, menjadi penunjuk yang kuat mengenai tingkat signifikansi dari hubungan yang sedang dianalisis. Berdasarkan pada kerangka interpretatif ini, hasil temuan dalam penelitian ini memperkuat penerimaan dari Hipotesis H4 yang telah diajukan, serta penolakan terhadap Hipotesis Nol (H0). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel *fulfillment* memiliki dampak yang bersifat positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online yang disediakan oleh Burger King di Kota Bandung.

H5: Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung

Dalam analisis yang tertera pada Tabel 7, dapat ditemukan sekumpulan temuan yang membincangkan sejumlah nilai kritis seperti P-Value dan T-Value, yang mengacu pada relasi antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online yang dihadirkan oleh Burger King di Kota Bandung. Melalui tinjauan terhadap angka-angka tersebut, terlihat bahwa nilai P-value yang tercatat pada angka 0.001, serta nilai T-Value yang menunjukkan angka 3.401, memiliki peran yang sangat relevan sebagai parameter statistik yang berfungsi untuk mengukur tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut. Dalam interpretasi informasi, penting untuk diingat bahwa nilai P-Value yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0.05, serta nilai T-Value yang melebihi nilai 1.96, memberikan indikator yang kuat mengenai relevansi dan tingkat signifikansi dari relasi yang diteliti. Sebagai kesimpulan dari interpretasi tersebut, temuan yang dihasilkan dalam

kerangka penelitian ini menguatkan penerimaan dari Hipotesis H5 yang diajukan, sekaligus meruntuhkan Hipotesis Nol (H0). Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa variabel kualitas makanan memiliki dampak yang berorientasi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online yang ditawarkan oleh Burger King di wilayah Kota Bandung.

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung

Dalam analisis yang terdapat pada Tabel 7, disajikan hasil-hasil yang diperoleh yang mencakup nilai-nilai penting seperti P-Value dan T-Value, yang terkait dengan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam layanan pengiriman makanan online yang disediakan oleh Burger King di Kota Bandung. Melalui telaah mendalam terhadap angka-angka tersebut, terlihat bahwa nilai P-value yang tercatat pada angka 0.000, serta nilai T-Value yang mencapai 10.968, memegang peran krusial sebagai indikator statistik yang memberikan penilaian mengenai signifikansi temuan tersebut. Dalam interpretasi informasi, perlu diingat bahwa nilai P-Value yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0.05, dan nilai T-Value yang melampaui nilai 1.96, menyiratkan bahwa hubungan yang diuji memiliki signifikansi yang kuat dan kredibel. Melalui kerangka interpretatif ini, temuan dari penelitian ini menguatkan validitas Hipotesis H6 yang telah diajukan, dan sekaligus menolak Hipotesis Nol (H0). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan layanan pengiriman makanan online Burger King di wilayah Kota Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan telaah mendalam terhadap hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipresentasikan sebelumnya mengenai dampak dari kualitas layanan dan mutu makanan terhadap niat perilaku dalam layanan pengiriman makanan online oleh Burger King di Kota Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik sebagai upaya untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan utama yang ditemukan dalam konteks penelitian ini:

1. *Perceived control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.
2. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.
3. *Customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.
4. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.
5. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.

B. Saran

Dari temuan yang telah disajikan dalam penelitian ini, penulis hendak menyampaikan beberapa saran sebagai rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis pada variabel kualitas makanan dalam indikator “Saya merasa Burger King menyajikan makanan segar” memiliki hasil terendah dibandingkan dengan indikator yang lain pada variabel kualitas makanan. Maka, disarankan kepada pihak Burger King di Kota Bandung untuk memperhatikan kembali kualitas makanan apakah ada makanan yang disajikan kepada pelanggan dengan kualitas makanan yang tidak baik. Dengan penyajian kualitas makanan yang kurang maka pelanggan akan merasa kepuasan mereka dalam membeli makanan berkurang. Oleh karena itu, harus diperhatikan kembali kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan *online food delivery* Burger King di Kota Bandung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan terhadap Niat Perilaku *Online Food Delivery* Burger King di Kota Bandung dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut

terhadap variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, seperti variabel citra merek, niat pembelian ulang, dan loyalitas merek. Dengan melakukannya, penelitian mendatang dapat ditingkatkan dengan memasukkan variabel yang belum dipertimbangkan sebelumnya. Di samping itu, peneliti diharapkan dapat memperluas cakupan populasi yang diteliti, tidak hanya terpaku pada wilayah Kota Bandung, melainkan juga melibatkan pengguna aplikasi Burger King di berbagai wilayah Indonesia.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). ANDI OFFSET.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*.
- Bkdelivery.co.id. (n.d.). *Burger King Indonesia*. Retrieved March 8, 2022, from <https://bkdelivery.co.id/>
- Databoks.katadata.co.id. (n.d.-a). *Inilah Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia*. Retrieved March 9, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia>
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah (ed.)). PT Refika Aditama.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (L. Huddon (ed.); 16e ed.). Pearson Education.
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Sasmita, D., Ariyanti, M., & Febrianta, Y. (2021). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA MENGGUNAKAN TOPIC MODELING DAN ANALISIS SENTIMEN (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, Bukalapak) SERVICE QUALITY ANALYSIS ON E-COMMERCE PLATFORM IN INDONESIA USING TOPIC MODELING AND SENTIMENT ANALYSIS*. 8(1), 14–26.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success*, 24(194), 18–23. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>
- Wearesocial. (n.d.). *Main Reason for Using Sosial Media*. Retrieved March 9, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fauzi, A., Widodo, T., Djatmiko T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek dan Grab Dikalangan Mahasiswa Telkom University). 5 (1). 1790-1796