

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.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat perilaku pelanggan *Online Food Delivery* Burger King di Kota Bandung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas layanan yang mencakup *perceived control*, *convenience*, *customer service*, *fulfillment* dan kualitas makanan, variabel intervening kepuasan pelanggan dan variabel terikat yang dipilih adalah niat perilaku.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Burger King yang menggunakan aplikasi Burger King di Kota Bandung dan menggunakan sampel sebanyak 400 orang pengguna layanan *online food delivery* pada Aplikasi Burger King di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden secara online melalui Google Forms. Dengan kriteria berdomisili Bandung dan menggunakan aplikasi Burger King. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji analisis SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini yaitu variabel *perceived control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Penelitian ini memperoleh saran untuk perusahaan yaitu untuk lebih memperhatikan kualitas layanan khususnya *customer service* agar pelanggan dapat mengakses layanan *customer service* lebih mudah dan lebih memperhatikan kualitas makanan dengan menyajikan makanan yang segar. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk lebih mengeksplorasi variabel seperti *Brand Image*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Loyalty*. Serta menambahkan populasi di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku.