

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FOOD DELIVERY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA NGEBET WARKOP

THE INFLUENCE OF FOOD DELIVERY SERVICE QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE INTEREST AT
NGEBET WARKOP

¹⁾ Surya Hadi Wijaya, ²⁾ Teuku Fahmi, ^{3*)} Asrindah Nst
^{1,2,3)} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Online food delivery merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk. Baiknya penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan penyaluran ini akan membuat produk yang dapat mencapai sasaran pelanggan, yang akan membeli produk yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan. dalam artian, pelayanan food delivery memungkinkan timbulnya minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan food delivery terhadap minat beli konsumen pada Ngebet Warkop. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan food delivery dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui layanan food delivery selama 3 bulan yang berjumlah 1.440 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji t dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS (versi 26). Dari hasil penelitian tersebut, secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan food delivery memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,819 yakni bernilai positif, dengan nilai thitung (8,478) > ttabel (1,66159) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima serta nilai signifikansi (0,000) < (0,05).. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan food delivery memberikan pengaruh sebesar 43,9% terhadap minat beli konsumen dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Food Delivery, Minat Beli Konsumen

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini sangat pesat. Banyak orang-orang yang mendapatkan peluang usaha, dan tidak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk berwirausaha. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam persaingan bisnis, pelaku bisnis juga dituntut untuk berfikir kreatif dalam membangun usaha yang akan dijalani dan berani dalam berinovasi dengan menciptakan produk yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing.

Penggunaan sistem layanan food delivery di Indonesia seperti Go Food, Grab Food dan Shopee Food. Go Food, Grab Food dan Shopee Food sendiri merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi Gojek, Grab maupun Shopee. Dengan menggunakan Go Food, Grab Food dan Shopee Food secara tidak langsung juga dapat

menjadi sarana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pelaku bisnis makanan dan minuman kepada masyarakat, sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan dampak pada penjualan produk setelah bergabung dengan aplikasi layanan food delivery tersebut.

Fitur layanan online food delivery jelas menguntungkan semua pihak. Bagi Gojek, Grab dan Shopee, selain mampu memperkecil jumlah pengangguran juga bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk melalui Go Food, Grab Food dan Shopee Food. Sedangkan bagi pengusaha kuliner, ada potensi kenaikan penjualan dari layanan online food delivery. Layanan food delivery memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku usaha kuliner. Melalui aplikasi ini, konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dari promo yang ditawarkan oleh Gojek, Grab dan Shopee, konsumen juga bisa menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi.

Ngebet Warkop merupakan salah satu tempat usaha kuliner yang menyediakan berbagai macam minuman mulai dari minuman kopi dan non kopi serta berbagai makanan. Dalam perkembangan bisnisnya, Ngebet Warkop juga menggunakan strategi pemasaran dengan sistem layanan food delivery guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dengan sistem layanan food delivery ini dianggap praktis karena akan memudahkan konsumen membeli tanpa harus datang langsung ke lokasi. Seseorang memiliki keinginan untuk membeli sesuatu setelah memikirkan banyak hal, seperti mempertimbangkan kualitas pelayanan dengan menggunakan food delivery yang dianggap lebih praktis seperti dapat menghemat waktu dan tenaga, banyak promo menarik yang tersedia, pilihan outlet yang banyak dan lain sebagainya. Bisnis akan mendapat peningkatan penjualan ketika berhasil mempengaruhi minat beli pelanggan salah satunya dengan menciptakan kualitas pelayanan food delivery yang sesuai dengan keinginan konsumen.

B. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manager oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja.

Menurut Kotler dan Keller (2016:55) mengemukakan “*Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything*”. “Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya.

Parasuraman dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit di evaluasi konsumen dibandingkan dengan kualitas barang;
- b. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan;
- c. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan,

namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Kesimpulan yang dikemukakan dari pengertian para ahli diatas yaitu bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan yang tidak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan, apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

B. Pengertian *Online Food Delivery*

Online food delivery merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk. Baiknya penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan penyaluran ini akan membuat produk yang dapat mencapai sasaran pelanggan, yang akan membeli produk yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan. Maksud dari penggunaan saluran penyaluran ini adalah memberikan alat yang efisien guna penyampaian produk ke pelanggan.

Jenis-Jenis *Online Food Delivery*

Terdapat dua jenis layanan pengantaran makanan secara online menurut hasil penelitian MC Kinsey dalam “*The Changing for Food Delivery*”. Keduanya memperbolehkan konsumen untuk membedakan menu, melihat dan memposting review, dan juga memesan makanan dari beragam restoran dengan satu klik. Dua jenis layanan pengantaran makanan tersebut antara lain yaitu:

- a. *Agregator*, merupakan kategori pengantaran tradisional yang hanya mengambil pesanan dari *customer* dan mengarahkan mereka ke restoran tersebut untuk pihak *delivery* yang dimiliki restoran mengantarkan makanan. *Agregator* mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen.
- b. *New Delivery*, sama seperti *Agregator* namun mereka membangun jaringan *logistic* mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat- tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. *New Delivery*, tipe ini sama dengan *Agregator*, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu website atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan *logistic* untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka *segment* baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang *restaurant* kelas atas secara tradisional belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan *online* ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman. Pengembangan penjualan secara online berarti memberikan pilihan yang tidak terbatas akan produk dan jasa kepada para konsumen serta memberikan komunikasi secara *real time* dan *fast delivery*. Pengalaman konsumen secara *online* dapat dibedakan mejadi dua:
 - a) *Customer Online Senice Experience* (OCSE) dimana ini menjelaskan secara sesuatu mengenai mental para konsumen terhadap interaksi mereka dengan pelayanan yang diberikan secara online melalui aplikasi atau provider.
 - b) *Online Shopping Experience* (OSE) ini berhubungan dengan interaksi konsumen dari lingkungan *online*. Tetapi banyak yang setuju bahwa keduanya

memiliki pengaruh tidak hanya secara teori tetapi juga untuk *managerial* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

C. METODE

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan *Food Delivery* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ngebet Warkop**”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei. Menurut Sugiyono (2019), Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis. Penelitian kuantitatif memfokuskan pada pengukuran yang objektif dengan bantuan matematis dan statistik untuk mengolah dan menganalisis data yang berupa angka (numerik). Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yang disebut sebagai data primer dan data pendukung lain dalam penelitian yang disebut dengan data sekunder.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ngebet Warkop yang beralamat di Gang Tawon Dusun XVI, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Riyanto (2020), Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama 3 Bulan. Berdasarkan data penjualan sebelumnya, rata-rata konsumen yang membeli menggunakan *online food delivery* selama 3 bulan berjumlah 1.440 orang konsumen. Maka, populasi dari penelitian ini berjumlah 1.440 orang konsumen.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{1.440}{1 + (1.440(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1.440}{1 + (1.440(0.1))}$$

$$n = \frac{1.440}{1 + (14,4)}$$

$$n = \frac{1.440}{15,4}$$

$$n = 93,5$$

Berdasarkan hasil dari rumus slovin diatas, dapat ditentukan bahwa sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 94 orang konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik ini memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket
2. Observasi
3. Dokumentasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tahap ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan food delivery terhadap minat beli konsumen pada Ngebet Warkop. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences).

Analisis Data Karakteristik Responden

Data karakteristik responden bertujuan untuk mengidentifikasi responden. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin dan usia dan status pekerjaan. Uraian data karakteristik responden sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Laki-laki	37	39.4	39.4	39.4
	Perempuan	57	60.6	60.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 57 orang (60,6%) dan responden laki-laki sebanyak 37 orang (39,4%).

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumul ative Percent
Valid	> 43 Tahun	11	11.7	11.7	11.7
	17 - 25 Tahun	46	48.9	48.9	60.6
	26 - 34 Tahun	23	24.5	24.5	85.1
	35 - 43 Tahun	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, klasifikasi responden berdasarkan rentang usia dari usia 17-25 tahun sebanyak 46 orang (48,9%), usia 26-34 tahun sebanyak

23 orang (24,5%), usia 35-43 tahun sebanyak 14 orang (14,9%) dan >43 tahun sebanyak 11 orang (11,7%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 46 orang.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Ibu rumah tangga	1	1.1	1.1	1.1
	Pegawai Swasta	31	33.0	33.0	34.0
	Pelajar/Mahasiswa	33	35.1	35.1	69.1
	Pensiunan	1	1.1	1.1	70.2
	Receptionist Pertamina	1	1.1	1.1	71.3
	Wiraswasta	27	28.7	28.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, klasifikasi responden berdasarkan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,1%), sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang (33,0%), sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (35,1%), sebagai pensiunan sebanyak 1 orang (1,1%), sebagai resepsionis pertamina sebanyak 1 orang (1,1%) dan sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang.

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Persepsi dan tanggapan responden mengenai masing-masing indikator di setiap variabel yang diteliti menunjukkan gambaran baik atau tidaknya penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti. Penilaian rata-rata skor dibagi menjadi lima kriteria, yaitu:

- a. 1,00 – 1,80 = sangat tidak baik
- b. 1,81 – 2,61 = tidak baik
- c. 2,62 – 3,42 = netral
- d. 3,43 – 4,23 = baik
- e. 4,24 – 5,00 = sangat baik

A. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan *Food Delivery* (X)
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan *Food Delivery* (X)

No.	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pilihan makanan dan minuman yang tersedia melalui pelayanan <i>food delivery</i> sudah lengkap	0	0	4	28	62	4,62
2	Dengan tersedianya layanan <i>food delivery</i> , sangat membantu dalam pemesanan via online dan menghemat waktu	0	0	0	26	68	4,72
3	Ongkos kirim pada layanan <i>food delivery</i> terjangkau	0	1	11	44	38	4,27
4	Pesanan tiba dilokasi sesuai dengan estimasi waktu tertera pada aplikasi	0	1	8	43	54	4,44
5	Waktu yang dibutuhkan dalam pemesanan melalui aplikasi <i>food delivery</i> sangat terjangkau	0	2	10	33	49	4,37
6	Promo yang ditawarkan Melalui layanan <i>food delivery</i> sangat bervariasi dan menarik	0	0	5	37	52	4,50
Rerata							4,48

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel kualitas pelayanan *food delivery* adalah 4,48 yang berarti penilaian responden terhadap kualitas pelayanan *food delivery* memiliki kriteria sangat baik. Nilai jawaban rata-rata terendah pada item kuesioner diatas menggambarkan bahwa ongkos kirim pada layanan *food delivery* belum sepenuhnya dapat terjangkau oleh konsumen.

B. Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan					Rata- Rata
		STS (1)	STS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya tertarik dengan makanan dan minuman yang ditawarkan di Ngebet Warkop melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	0	0	4	0	0	4,60
2	Saya ingin melakukan Pembelian makanan dan minuman yang tersedia di Ngebet Warkop melalui aplikasi online	0	2	3	2	7	4,43
3	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Ngebet Warkop kepada orang lain	0	1	2	40	1	4,50
4	Saya lebih tertarik memesan makanan dan minuman di Ngebet Warkop melalui aplikasi online karena lebih praktis daripada memesan langsung dilokasi	1	0	7	45	1	4,33
5	Saya lebih memilih membeli makanan dan minuman di Ngebet Warkop walaupun banyak pilihan warkop lainnya	1	1	7	40	5	4,35
6	Saya akan selalu update informasi tentang Ngebet Warkop	2	07	7	40	5	4,34
Rerata							4,42

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel minat beli konsumen adalah 4,42 yang berarti penilaian responden terhadap minat beli konsumen di Ngebet Warkop memiliki kriteria sangat baik. Nilai jawaban rata-rata terendah pada item kuesioner diatas menggambarkan bahwa ternyata pemesanan melalui aplikasi online dirasa belum praktis.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Validitas diukur dengan nilai r dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 94 responden, sehingga nilai (df) = 94-1, dengan nilai df 93 untuk alpha 5% nilai r_{tabel} adalah 0,169 .

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan *food delivery* (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel X	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,708	0,169	Valid
2.	X1.2	0,398	0,169	Valid
3.	X1.3	0,771	0,169	Valid
4.	X1.4	0,812	0,169	Valid
5.	X1.5	0,776	0,169	Valid
6.	X1.6	0,679	0,169	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan *food delivery* (X) merupakan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan *food delivery* (X) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai penelitian. Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel X	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,781	0,169	Valid
2.	X2.2	0,800	0,169	Valid
3.	X2.3	0,859	0,169	Valid
4.	X2.4	0,771	0,169	Valid
5.	X2.5	0,824	0,169	Valid
6.	X2.6	0,830	0,169	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Dari tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel minat beli konsumen (Y) merupakan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel minat beli konsumen (Y) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria :

- Jika *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka butir pernyataan reliabel
- Jika *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka butir pernyataan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan <i>Food Delivery</i> (X)	0,794	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,892	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *food delivery* (X) sebesar 0,794 dan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,892. Hal ini lebih menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel $> 0,70$. Maka hasil keseluruhan dari masing-masing variabel dengan uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardize d Residual

N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49272140
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.053
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sebesar 0,153 yang artinya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Multikolinearitas Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	VIF
(Constant)	.504	.2612		1.724	.088	
Layanan Food Delivery	.819	.097	.456	8.478	.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Hasil uji multikolinieritas nilai tolerance pada variabel layanan *food delivery* (X) sebesar 1,000. Kemudian nilai VIF pada variabel layanan *food delivery* (Y) sebesar 1,000. Dari hasil yang diperoleh pada nilai tolerance yaitu 1,000 lebih besar dari aturan dasar uji multikolinieritas yaitu 0,100. Maka hasil yang diperoleh menunjukkan nilai 1,000 lebih besar dari 0,100 ($1,000 > 0,100$). Sedangkan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,000 lebih kecil dari aturan dasar uji multikolinieritas yaitu 10,000 ($1,000 < 10,000$). Dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Significance	VIF
(Constant)	.504	.261		1.924	.088	
Layanan Food Delivery	.819	.097	.456	8.478	.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Hasil pengolahan SPSS bahwa nilai konstanta (α) adalah 4,504 dan nilai koefisien regresi (β) variabel layanan *food delivery* yaitu 0,819. Persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,504 + 0,819X$$

Model persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapat adalah sebesar 4,504 artinya dengan mengesampingkan variabel layanan *food delivery* (X) maka besarnya variabel minat beli konsumen (Y) di Ngebet Warkop sebesar 4,504.
2. Nilai koefisien regresi variabel layanan *food delivery* (X) sebesar 0,819.

Hal ini menyatakan bahwa layanan *food delivery* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel layanan *food delivery* (X) dan

variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat beli konsumen (Y) di Ngebet Warkop akan bertambah sebesar 0,819 satuan atau dengan persentase sebesar 81,9%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 94 responden, sehingga nilai $(df) = 94-1-1$, dengan nilai df 92 untuk alpha 5% nilai t_{tabel} adalah 1,66159. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.504	2.612		1.724	.088
Layanan Food Delivery	.819	.097	.662	8.478	.000

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel layanan *food delivery* sebesar 8,479 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66159 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	2.506

a. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data SPSS 26

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,662. Dari data tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,439.

Berdasarkan rumus $D = R^2 \times 100\% = 0,439 \times 100\% = 43,9\%$. Artinya, variabel independen (layanan *food delivery*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 43,9% dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa variabel layanan *food delivery* berpengaruh secara positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ngebet Warkop. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi dari motivasi kerja (β) sebesar 0,819 yakni bernilai positif, dengan nilai $t_{hitung} (8,478) > t_{tabel} (1,66159)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel layanan *food delivery* berpengaruh secara positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan *food delivery* yang diberikan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat secara signifikan dan begitu juga sebaliknya jika tingkat kualitas pelayanan *food delivery* rendah maka minat beli konsumen akan menurun.

Hasil penelitian ini membuktikan dari penelitian sebelumnya oleh Hestika (2021) bahwa terdapat variabel layanan *food delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini kualitas layanan *food delivery* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penemuan penelitian ini, akan menjadi penambahan teori penelitian-penelitian sebelumnya, dan membuat jawaban terbaru dari dari penelitian-penelitian sebelumnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *food delivery* terhadap minat beli konsumen pada Ngebet Warkop, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas menyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya setiap pernyataan yang digunakan pada angket dalam penelitian ini merupakan pernyataan yang valid.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha*

3. $> 0,70$ dengan nilai variabel independen 0,794 dan variabel dependen 0,892 yang artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan *food delivery* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Ngebet Warkop. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $t_{hitung} (8,478) > t_{tabel} (1,66159)$, selanjutnya nilai signifikansi lebih kecil yaitu $(0,00 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
5. Berdasarkan hasil uji determinasi melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *food delivery* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 43,9% dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rineka Cipta
- Abzari. (2014). *Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen*. Jurnal sosial dan ilmiah, 1(43), 822-830.
- Annur, Cindy M. (2024). *Indonesia, Pasar Pengiriman Makanan Online Terbesar di Asia Tenggara*: databoks. Diakses pada 25 Oktober 2024 <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Budiasni, N. W, dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli di UD. Suarningsih*. Jurnal Daya Saing. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja. Bali
- C. Bill, dkk. (2019). *Fakta di Balik Gemarnya Orang Indonesia Pesan Makanan Via Online*. Kompas.com. Diakses pada 25 Oktober 2024 <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/19/15324657/fakta-di-balik-gemarnya-orang-indonesia-pesan-makanan-via-online>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. Ekonomi Dan Bisnis, 13–33.
- Denziana, A., Indrayenti, I., & Fatah, F. (2014). *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 5(2).
- Fandy, Tjiptono & Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfiation Edisi 3*. Jakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, Imam Yulfi. (2017). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Universitas Lampung.Lampung
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). *The value proposition of food deliveryapps from the perspective of theory of consumption value*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1129 – 1159
- Kotler & Amstrong. (2018). *“Principles of Marketing Edisi Ke 19.Jakarta: PT. Indeks*
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Moenir, H. (2017). *Manajamen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mudrikah, Y. P. (2023). *Pengaruh Food Delivery dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Prekbro*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship, 2(2), 14-22
- Mukti, H. D. (2021). *Pengaruh Layanan Food Delivery O2O (Online to Offline) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Sebagai Variabel Dummy*. Skripsi.Universitas Hang Tuah. Surabaya
- Nirawati. (2024). *Analisis Dampak Layanan Online Food Delivery Yang Menggunakan Akad Salam Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha (Studi Kasus Pelaku Usaha Kuliner di Desa Bontoala Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar
- Rahmawati, M. (2017). *Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 39-46
- Riyanto,S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish
- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rineka Cipta
- Abzari. (2014). *Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen*. Jurnal sosial dan ilmiah, 1(43), 822-830.
- Annur, Cindy M. (2024). *Indonesia, Pasar Pengiriman Makanan Online Terbesar di Asia Tenggara*: databoks. Diakses pada 25 Oktober 2024 <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Budiasni, N. W, dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli di UD*. Suarningsih. Jurnal Daya Saing. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja. Bali
- C. Bill, dkk. (2019). *Fakta di Balik Gemarnya Orang Indonesia Pesan Makanan Via Online*:Kompas.com.Diaksespada25Oktober2024 <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/19/15324657/fakta-di-balik-gemarnya-orang-indonesia-pesan-makanan-via-online>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi*

*Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan).
Ekonomi Dan Bisnis, 13–33.*

Denziana, A., Indrayenti, I., & Fatah, F. (2014). *Corporate Financial Performance Effects Of
Macro Economic Factors Against Stock Return*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 5(2).

Fandy, Tjiptono & Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfiation Edisi 3*.
Jakarta: Andi Offset

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS
23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

