



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing Management

Definisi *marketing management* menurut Kotler dan Keller, 2019 adalah keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari merencanakan, mengorganisasi, memimpin, menganalisis pasar, memilih target pasar, brand positioning, dan marketing mix sebagai pendukung untuk mengembangkan produk, layanan, distribusi, promosi, dan lain-lain yang sangat berguna untuk menggaet dan mempertahankan pelanggan supaya puas dengan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, 2017 Dalam *Marketing Management* terdapat 4Ps yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yaitu :

1. *Products*

Produk merupakan sekumpulan dari berbagai macam fungsi, fitur, manfaat, dan kegunaan yang dapat digunakan baik dalam bentuk yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk tersebut merupakan sebuah ide, barang, dan layanan atau bisa juga merupakan kombinasi dari ketiga tersebut. Produk menjadi tujuan pertukaran baik untuk kepuasan tujuan individu dan organisasi. Barang dan jasa merupakan cakupan dari kata produk.

2. *Price*

Harga adalah rasio formal yang menunjukkan jumlah uang, barang, atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan berguna untuk mendapatkan produk.

3. *Place (Distribution)*

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yaitu menyebarkan atau mendistribusikan produk ke konsumen. Melalui proses distribusi, perusahaan bisa mendapatkan gambaran seberapa besar pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan

untuk menyebarkan produknya. Produk tersebut disebar ke tempat-tempat atau wilayah-wilayah yang sudah termasuk kedalam sasaran pasar dari perusahaan tersebut.

4. *Promotion*

Menurut *Association of National Advertisers (ANA), 2017* promosi adalah teknik memasarkan produk kepada pelanggan yaitu teknik untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan menjadi *loyal* kepada perusahaan baik pembelian yang dilakukan jangka pendek maupun jangka panjang yang mempengaruhi percobaan dan kuantitas pembelian, dan sangat terukur dalam volume, pembagian, dan keuntungan. Misalnya dalam bentuk kupon, undian, *discounts, special packaging*, premi, pemasaran dan lisensi yang terkait dengan tujuan.

2.2 *Service Quality*

Saat ini persaingan dalam bisnis makanan sangatlah ketat. Setiap perusahaan terus menciptakan strategi agar perusahaannya lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Untuk dapat bersaing, pemilik perusahaan makanan harus meningkatkan *service quality* yang menjadi salah satu faktor paling besar dalam perkembangan bisnis makanan. *Service quality* merupakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki dampak membantu meningkatkan keuntungan perusahaan (Chang & Annaraud, 2008). Menurut Gronroos (1984) *service quality* didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen dalam hasil evaluasi dalam membandingkan harapan konsumen dengan pelayanan yang sebenarnya.

Service Quality adalah kualitas layanan yang menjadi penentu bagi konsumen untuk setia terhadap perusahaan atau tidak. Terdapat 5 faktor penilaian yang digunakan konsumen dalam melihat *service quality* yaitu (Zeithaml, et al., 1996) :

- a. *Reliability* : kesediaan suatu usaha dalam memberikan layanan yang secara andal dan tepat kepada konsumen

- b. *Responsiveness* : kemampuan dalam membantu konsumen untuk memberikan *service* yang cepat dan tepat
- c. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta cara karyawan dalam melayani konsumen
- d. *Empathy* : sikap peduli dan memberikan rasa nyaman serta aman kepada konsumen
- e. *Tangibles* : segi penampilan fasilitas yang diberikan kepada konsumen

Dengan adanya *service quality* yang baik akan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Wirtz, *et al.*, 2000). Menurut Jang & Namkung (2009) *service quality* didefinisikan sebagai bentuk kualitas interaksi yang tercipta antara karyawan dengan konsumen dalam memberikan emosi sehingga menghasilkan timbal balik yang positif dari konsumen dan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Peneliti mengambil definisi dari Zeithaml (1996) *service quality* adalah kualitas layanan yang menjadi penentu bagi konsumen untuk setia terhadap perusahaan atau tidak. Di dalamnya terdapat 5 faktor yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *Tangibles*. Peneliti mengambil definisi dari Zeithaml (1996) karena kualitas layanan yang didalamnya terdapat *food quality*, *physical environment quality*, dan *employee service quality* menjadi penentu atau menilai serta bagaimana memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan membeli atau mengkonsumsi kembali.

2.3 Food Quality

Dalam memperkenalkan *brand* makanan kepada masyarakat sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan makanan tidak hanya dilihat dari penampilan makanan tersebut saja tetapi harus menyediakan makanan yang memiliki kualitas sangat tinggi. Sehingga *Food quality* menjadi faktor utama yang mempengaruhi sebuah restoran tersebut ramai oleh pengunjung atau tidak. Menurut Namkung dan Jang (2007) menyatakan *food quality* adalah presentasi dari makanan bagaimana

makanan tersebut menarik perhatian serta variasi jenis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, lalu kandungan nutrisi dalam makanan dan rasa makanan yang diberikan restoran, kesegaran makanan seperti kerenyahan makanan serta aroma makanan kemudian suhu makanan yang menjadi pengaruh penilaian terhadap rasa, bau, dan menarik perhatian konsumen terhadap makanan.

Selain itu, *food quality* juga merupakan elemen yang memiliki keterkaitan dengan penampilan makanan, rasa dari makanan, asal usul makanan, dan merek makanan tersebut (Van Rijswijk & Frewer, 2008). Ketika ingin mengonsumsi makanan, konsumen pasti sangat memperhatikan rasa makanan dan kualitas makanan tersebut bagi konsumen. *Food Quality* didefinisikan sebagai penentu yang paling penting bagi konsumen untuk memilih makanan yang akan di konsumsi (Heide & Olsen, 2018). Dalam *food quality*, konsumen juga terbantu dalam melihat kandungan kalori serta nutrisi apa saja yang terkandung dalam makanan tersebut yang baik di konsumsi bagi tubuh manusia (Liu, *et al.*, 2015).

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Van Rijswijk & Frewer (2008) *food quality* adalah presentasi makanan, variasi jenis makanan, kandungan nutrisi, rasa dari makanan, kesegaran makanan yang terkait aroma makanan dan suhu dari makanan.

2.4 Physical Environment Quality

Saat mengunjungi sebuah restoran, konsumen tidak hanya ingin memuaskan rasa lapar saja tetapi terkadang konsumen mengunjungi sebuah restoran untuk merayakan hari spesial baik bersama keluarga atau teman-teman atau untuk *hangout* bersama kerabat serta ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke sebuah restoran. Kualitas dari lingkungan restoran atau *physical environment quality* menjadi elemen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap emosi setiap individu. Lingkungan restoran dapat menstimulus emosi dari setiap konsumen yang berkunjung. Sehingga kualitas lingkungan menjadi hal penting dalam konteks jasa karena menjadi penilaian untuk kualitas produk atau pelayanannya (Ha & Jang, 2012).

Physical environment quality merupakan rangkaian atribut yang baik yaitu yang berada baik dalam maupun luar restoran dimana terjadinya interaksi pada konsumen saat proses mendapatkan pengalaman pelayanan (Walter & Edvardson, 2012). Menurut Canny (2014) *physical environment quality* didefinisikan ke dalam berbagai faktor seperti kualitas penataan restoran, ruang, warna dan pencahayaan serta musik yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman saat berkunjung ke sebuah restoran. Namkung & Jang (2007) menyatakan atmosfir menjadi *visual* dan *auditory cues* seperti kegunaan dan ruang, desain, warna, serta musik. Kotler (1973) juga mendefinisikan atmosfir atau lingkungan sebagai usaha merancang tempat terjadinya transaksi untuk menstimulus emosi konsumen yang menentukan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian kembali atau tidak.

Menurut Chan & Hsu (2016) menyatakan kualitas lingkungan sebagai kondisi dimana lingkungan sebuah restoran dapat menarik perhatian dari konsumen dan membuat konsumen merasa aman serta nyaman ketika datang ke sebuah restoran tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Canny (2014) *physical environment quality* adalah faktor seperti kualitas penataan restoran, ruang, warna dan pencahayaan serta musik yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman saat berkunjung ke sebuah restoran.

2.5 Employee Service Quality

Selain *food quality* dan *physical environment quality*, *employee service quality* juga menjadi faktor penentu konsumen untuk menentukan melakukan pembelian kembali atau tidak. Sebuah restoran wajib menyediakan kualitas *service* karyawan yang baik kepada semua konsumen yang berkunjung ke restoran. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan restoran dianggap sebagai elemen utama dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen (Andaleeb dan Conway, 2006).

Employee service quality didefinisikan sebagai tingkat layanan interpersonal antara karyawan dengan konsumen (Ha & Jang, 2010). Konsumen

menjadi penilai layanan interpersonal dengan karyawan serta membentuk persepsi mengenai kualitas layanan karyawan di sebuah restoran. Dengan membangun interaksi layanan antara karyawan dengan konsumen seperti pengetahuan dan cara karyawan, layanan makanan yang sesuai pesanan, menyediakan layanan yang cepat, dan meminimalisir kegagalan dalam layanan, serta tingkat hasil *employee service quality* restoran ditingkatkan (Ryu *et al.*, 2012). Karyawan sebuah restoran diharapkan dapat menyajikan makanan sesuai yang dipesan konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu bersedia membantu konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan karyawan.

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Ryu *et al.* (2012) *employee service quality* adalah bagaimana membangun interaksi kualitas layanan antara karyawan dengan konsumen seperti pengetahuan dan cara karyawan, layanan makanan yang sesuai pesanan, menyediakan layanan yang cepat, dan meminimalisir kegagalan dalam layanan.

2.6 Customer Perceived Value

Nilai yang dipersepsikan yaitu perbedaan antara harga tertinggi saat konsumen bersedia membayar suatu barang atau jasa dan jumlah yang dibayar. *Customer perceived value* merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen telah dialokasikan dengan meningkatkan niat pembelian (Tung *et al.*, 1994). Melalui *customer perceived value*, konsumen dapat menetapkan harga yang sebanding yang diterima konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Konsumen akan membeli sebuah barang atau jasa apabila *perceived value* yang ditawarkan lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Customer perceived value menyatakan persepsi pertukaran antara kualitas yang ditawarkan dengan manfaat yang didapatkan konsumen dan harga yang dikeluarkan dalam memperoleh dan menggunakan produk (Chen & Dubinsky, 2003). Maka dari itu, perusahaan menciptakan strategi bagaimana perusahaan bisa menjual barang atau jasa lebih tinggi sehingga dapat menciptakan

customer perceived value yang tinggi juga terhadap barang atau jasa perusahaan dan bisa menciptakan *customer satisfaction*.

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditawarkan melalui evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka peroleh dalam persepsi subjektif mereka ketika membeli barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Zeithaml (1988) *customer perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditawarkan melalui evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka peroleh dalam persepsi subjektif mereka ketika membeli barang atau jasa.

2.7 Customer Satisfaction

Menurut Rizkalla *et al.*, (2019) mendefinisikan *customer satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pasca-konsumsi pengalaman produk atau jasa dalam pikiran dari pelanggan. Angelova dan Zekiri (2011) *customer satisfaction* adalah hasil yang dirasakan oleh mereka yang telah mengalami kinerja perusahaan itu telah memenuhi harapan mereka. *Customer satisfaction* menjadi keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari kesediaan layanan untuk mencukupi keinginan, ekspektasi, serta kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan layanan (Hellier. *et al.*,2003). Setiap konsumen pasti memiliki ekspektasi terhadap produk atau layanan suatu perusahaan yang mereka peroleh atau gunakan.

Jani & Han (2011) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perbandingan antara ekspektasi dari layanan perusahaan dengan pelayanan yang sebenarnya. Maka dari itu, suatu perusahaan diharapkan menciptakan strategi bagaimana ekspektasi konsumen setara dengan hasilnya atau hasil yang diterima melampaui ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen merasa puas. Apabila ekspektasi konsumen lebih besar dibandingkan hasil maka konsumen tidak akan

merasa puas. Seperti Schiffman & Wisenblin (2015) menyatakan *customer satisfaction* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk atau layanan yang menjadi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Hellier. *et al.* (2003) *customer satisfaction* adalah keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari kesediaan layanan untuk mencukupi keinginan, ekspektasi, serta kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan layanan.

2.8 Behavioral Intention

Behavioral Intention adalah perilaku yang diadopsi konsumen atau yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Sheng *et al.*, 2015). *Behavioral Intention* merupakan perilaku untuk membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, tingkat penggunaan kembali, serta kesediaan untuk membayar harga lebih untuk memberikan kepuasan (Purnamaningsih *et al.*, 2019). Menurut Zeithaml *et al.*, (1996) *behavioral intention* dibagi menjadi dua yaitu *favorable behavioral intentions* dan *unfavorable behavioral intentions*. *Favorables behavioral intentions* adalah suatu perilaku yang menunjukkan ikatan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menunjukkan ikatan yang kuat yaitu seperti lebih memilih satu perusahaan dibanding pesaingnya, mengatakan hal positif mengenai perusahaan, meningkatnya volume pembelian, kemampuan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. *Unfavorable behavioral intention* adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen saat merasa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Perilaku yang buruk seperti menyebarkan pengalaman buruk kepada orang lain dan menggunakan produk dari perusahaan kompetitor.

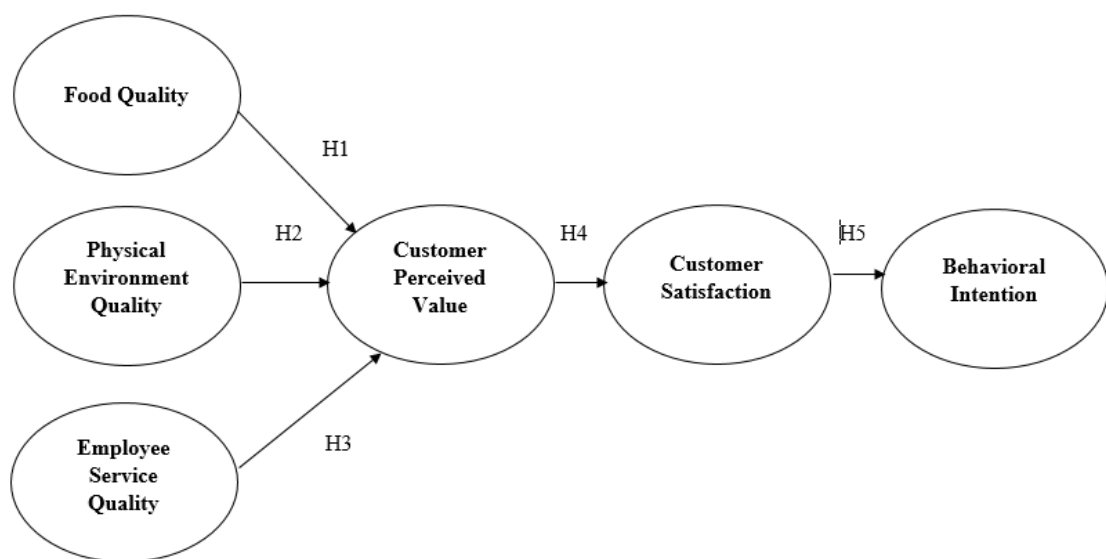
Menurut Ha & Jang (2012) *behavioral intention* adalah perilaku seperti mengunjungi restoran kembali, *word-of-mouth* yang positif, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Apabila perilaku konsumen menunjukkan hal yang baik serta membagikan hal positif kepada orang lain hingga merekomendasikan perusahaan maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan kunjungan kembali kepada perusahaan. Sedangkan, jika konsumen

menunjukkan hal yang buruk maka akan bertindak sebaliknya (Jani & Han, 2011). Konsumen yang merasa puas atau ekspektasinya sesuai dengan sebenarnya cenderung akan melakukan kunjungan kembali. *Behavioral intention* ternyata hasil dari kepuasan konsumen (Canny,2014).

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Ha & Jang (2012) *behavioral intention* adalah perilaku seperti mengunjungi restoran kembali, *word-of-mouth* yang positif, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

2.9 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian yang telah dilakukan oleh (Neale J., Gurmeet S., Ali *et al.* 2020) yang memiliki judul "Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions" yang memiliki model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Neale J., & Gurmeet S., 2020

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara Food Quality dengan Customer Perceived Value

Makanan yang diinginkan konsumen bukanlah hanya makanan yang menarik dari segi tampilan. Justru, konsumen juga melihat kualitas dari makanan tersebut dan menginginkan kualitas yang tinggi terhadap makanan yang akan dikonsumsi. *Food quality* menjadi salah satu faktor utama penilaian yang dilakukan oleh konsumen. *Food quality* merupakan elemen yang memiliki keterkaitan dengan penampilan makanan, rasa dari makanan, asal usul makanan, dan merek makanan tersebut (Van Rijswijk & Frewer, 2008). Konsumen akan membandingkan apakah kualitas yang diberikan oleh restoran yaitu terkait segi penampilan makanan, rasa makanan, asal usul makanan, serta merek makanan sebanding dengan biaya yang harus konsumen keluarkan.

Food Quality didefinisikan sebagai penentu yang paling penting bagi konsumen untuk memilih makanan yang akan di konsumsi (Heide & Olsen, 2018). Kualitas atau kandungan nutrisi menjadi salah satu elemen yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi makanan. Konsumen juga terbantu dalam melihat kandungan kalori serta nutrisi apa saja yang terkandung dalam makanan tersebut yang baik di konsumsi bagi tubuh manusia (Liu, *et al.*, 2015). Faktor lainnya juga mempengaruhi seperti rasa, kesegaran, serta kerenyahan yang mampu menarik perhatian dari konsumen. Dari faktor-faktor tersebut konsumen membuat penilaian terhadap makanan tersebut apakah faktor-faktor tersebut sudah dirasa sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H1 : *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.10.2 Hubungan antara Physical Environment Quality dengan Customer Perceived Value

Terkadang saat mengunjungi sebuah restoran, konsumen tidak hanya ingin menikmati makanannya saja tetapi ingin merayakan acara-acara spesial bersama keluarga atau teman-teman serta mendapatkan pengalaman menyenangkan saat mengunjungi restoran tersebut. *Physical environment quality* adalah faktor seperti kualitas penataan restoran, ruang, warna dan pencahayaan serta musik yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman saat berkunjung ke sebuah restoran (Canny,2014). Maka dari itu, kualitas lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atau menjadi penilaian yang baik terhadap konsumen.

Kotler (1973) juga mendefinisikan atmosfir atau lingkungan sebagai usaha merancang tempat terjadinya transaksi untuk menstimulus emosi konsumen yang menentukan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian kembali atau tidak. Lingkungan restoran dapat menstimulus emosi dari setiap konsumen yang berkunjung. Sehingga kualitas lingkungan menjadi hal penting dalam konteks jasa karena menjadi penilaian untuk kualitas produk atau pelayanannya (Ha & Jang, 2012). Penilaian dari produk atau layanan tersebut menjadi dapat dijadikan perbandingan antara kualitas lingkungan restoran dengan kesediaan harga yang konsumen akan keluarkan untuk melakukan pembelian atau berkunjung kembali.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H2 : *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.10.3 Hubungan antara Employee Service Quality dengan Customer Perceived Value

Sebuah restoran wajib menyediakan kualitas *service* karyawan yang baik atau melakukan yang terbaik kepada semua konsumen yang berkunjung ke restoran agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Setiap karyawan diharapkan dapat

berinteraksi atau berkomunikasi dengan baik tanpa adanya kesalahpahaman dengan konsumen.

Employee service quality didefinisikan sebagai tingkat layanan interpersonal antara karyawan dengan konsumen (Ha & Jang, 2010). Konsumen menjadi penilai layanan interpersonal dengan karyawan serta membentuk persepsi mengenai kualitas layanan karyawan di sebuah restoran. Dengan membangun interaksi layanan antara karyawan dengan konsumen seperti pengetahuan dan cara karyawan, layanan makanan yang sesuai pesanan, menyediakan layanan yang cepat, dan meminimalisir kegagalan dalam layanan, serta tingkat hasil *employee service quality* restoran ditingkatkan (Ryu *et al.*, 2012).

Karyawan sebuah restoran diharapkan dapat menyajikan makanan sesuai yang dipesan konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu bersedia membantu konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan karyawan. Dengan begitu, konsumen dapat menilai karyawan serta restoran dengan baik dan menciptakan hasil yang baik juga serta harga dan kualitas *service* karyawan sepadan.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.10.4 Hubungan antara Customer Perceived Value dengan Customer Satisfaction

Setiap konsumen memiliki persepsi atau penilaian evaluasi terhadap suatu *brand*. Saat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa konsumen mengharapkan apa yang ditawarkan atau peroleh dari perusahaan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditawarkan melalui evaluasi

apa yang mereka berikan dan apa yang mereka peroleh dalam persepsi subjektif mereka ketika membeli barang atau jasa (Zeithaml,1988)

Customer perceived value menyatakan persepsi pertukaran antara kualitas yang ditawarkan dengan manfaat yang didapatkan konsumen dan harga yang dikeluarkan dalam memperoleh dan menggunakan produk (Chen & Dubinsky,2003). Setelah melakukan penilaian evaluasi, Konsumen akan melihat pertukaran antara manfaat produk atau layanannya sebanding atau lebih besar dibandingkan harga yang harus dikeluarkan. Maka, konsumen akan merasa terpuaskan.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H4 : *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.10.5 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Behavioral Intention

Setiap konsumen pasti memiliki ekspektasi terhadap produk atau layanan suatu perusahaan yang mereka peroleh atau gunakan. *Customer satisfaction* menjadi keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari kesediaan layanan untuk mencukupi keinginan, ekspektasi, serta kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan layanan (Hellier. *et al.*,2003). Dari ekspektasi tersebut, konsumen bisa saja merasa kecewa atau tidak puas dengan produk atau layanan dari perusahaan.

Suatu perusahaan diharapkan menciptakan strategi bagaimana ekspektasi konsumen setara dengan hasilnya atau hasil yang diterima melampaui ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen merasa puas. Apabila ekspektasi konsumen lebih besar dibandingkan hasil maka konsumen tidak akan merasa puas. Seperti Schiffman & Wisenblin (2015) menyatakan *customer satisfaction* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk atau layanan yang menjadi ekspektasi konsumen. Apabila perilaku konsumen menunjukkan hal yang baik serta

membagikan hal positif kepada orang lain hingga merekomendasikan perusahaan maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan kunjungan kembali kepada perusahaan. *behavioral intention* adalah perilaku seperti mengunjungi restoran kembali, *word-of-mouth* yang positif, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain (Ha & Jan,2012).

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H5 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.10.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal (volume, edisi, dan halaman)	Temuan inti
1	Neale J., & Gurmeet S., 2020	<i>Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions</i>	British Food Journal, 123(4), 1324–1344	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i> • <i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh

				<p>positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i> • <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif
--	--	--	--	---

				terhadap <i>Behavioral Intention</i>
2	Heide & Olsen (2018)	<i>The Use of Food Quality and Prestige-Based Benefits for Consumer Segmentation</i>	British Food Journal, 120(10), 2349-2363	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Food Quality</i> • <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
3	Liu <i>et al.</i> , (2015)	<i>Endogenous Food Quality and Bodyweight Trend</i>	Health Services Research 17(1), 3-21	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Food Quality</i> • <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>

4	Namkung & Jang (2007)	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurants ? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(3), 387-409	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Food Quality</i>
5	Van Rijswijk & Frewer (2008)	<i>Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability</i>	British Food Journal, 110(10), 1034-1046	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Food Quality</i> • <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
6	Wirtz, et al., (2000)	<i>Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer</i>	Journal of Services Marketing, 14(6), 502	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Service Quality</i>

		<i>a Service Guarantee?</i>		
7	Zeithaml, <i>et al.</i> , (1996)	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	Journal of Marketing, 60(2), 31-46	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor penilaian <i>Service Quality</i> • Definisi <i>Behavioral Intention</i>
8	Jang & Namkung (2009)	<i>Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants</i>	Journal of Business Research, 62(4), 451-460	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Service Quality</i>
9	Gronroos (1984)	<i>A Service Quality Model and its Marketing Implications</i>	European Journal of Marketing, 18(4), 36-44	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Service Quality</i>
10	Chang & Annaraud (2008)	<i>Service Quality Evaluation and</i>	Advances in Hospitality and Leisure, 4(1), 161-184	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Service Quality</i>

		<i>Multiattribute Attitude Measurement: The Case Of a Chain Steakhouse in Taiwan</i>		
11	Walter & Edvardson (2012)	<i>The Physical Environment as a Driver of Customers' Service Experiences at Restaurants</i>	International Journal of Quality and Service Sciences, 4(2), 104-119	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Physical Environment Quality</i>
12	Namkung & Jang (2007)	<i>Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(2), 142-155	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Physical Environment Quality</i>
13	Kotler (1973)	<i>Atmospherics as a Marketing Tool</i>	Journal of Retailing, 49(4), 48-64	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Physical Environment Quality</i>

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
14	Ha & Jang (2012)	<i>The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception</i>	Journal of Services Marketing, 26(3), 204-215	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Physical Environment Quality</i> • <i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
15	Chan & Hsu (2016)	<i>Environmental Management Research in Hospitality</i>	International Journal of Contemporary Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Physical Environment Quality</i>

			Management, 28(5), 886-923	
16	Canny (2014)	<i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i>	International Journal of Innovation Management and Technology, 5(1), 25-29	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Physical Environment Quality</i> • <i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
17	Andaleeb & Conway (2006)	<i>Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model</i>	Journal of Services Marketing, 20(1), 3-11	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Employee Service Quality</i>
18	Ha & Jang (2010)	<i>Effects of Service Quality and Food Quality:</i>	International Journal of Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Employee Service Quality</i>

		<i>The Moderating role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment</i>	Management, 29(3), 520–529	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
19	Ryu <i>et al.</i> , (2012)	<i>The Influence of the Quality Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Employee Service Quality</i> • <i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
20	Tung <i>et al.</i> , (1994)	<i>Prices, Product</i>	International Journal of	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Customer</i>

		<i>Information, and Purchase Intention: An Empirical Study</i>	Business Innovation and Research, 21(4), 509	<i>Perceived Value</i>
21	Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means—nd Model and Synthesis of Evidence</i>	Journal of Marketing, 52(3), 2-22	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Consumer Perceived Value</i> • <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
22	Chen & Dubinsky (2003)	<i>A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-commerce: A preliminary investigation</i>	Psychology and Marketing, 20(4), 323 - 347	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Customer Perceived Value</i> • <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif

				terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
23	Rizkalla <i>et al.</i> (2019)	<i>Brand's Cool Dimension Effect on Customer Satisfaction and Its Implication to Visual E-WoM</i>	IJNMT (International Journal of New Media Technology), 6 (2), 81-86	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Customer Satisfaction</i>
24	Angelova & Zekiri (2011)	<i>Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)</i>	Journal of Marketing, 60(4), 7-18	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Customer Satisfaction</i>
25	Hellier, <i>et a.</i> (2003)	<i>Consumer Repurchase A General Structural Equation Model</i>	European Journal of Marketing, 37(11/12),1762-1800	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh

				positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
26	Jani & Han (2011)	<i>Investigating The Key factors Affecting Behavioral Intentions</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(7), 1000-1018	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Customer Satisfaction</i> • Definisi <i>Behavioral Intention</i> • <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
27	Purnamaningsih (2019)	<i>Behavioral Intention Towards Application-Based Short-Distance Delivery Services Adoption In Indonesia</i>	Behavioral Aspect in Organizations and Society, 1 (1), 77-86	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Behavioral Intention</i>

28	Sheng <i>et al.</i> , (2015)	<i>Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full-Service</i>	International Journal of Hospitality Management, 51, 115-126	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Behavioral Intention</i>
29	Muskat (2019)	<i>Perceived quality, authenticity, and price in tourists dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intention</i>	Journal of Vacation Marketing, 20(2), 1-19	<ul style="list-style-type: none"> • Saran untuk peneliti selanjutnya

